



BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Kristin Winkelmann

.

Entwicklung und Erfolgsstrategie von Castingshows im deutschen Fernsehen.

**Eine Analyse anhand der Formate
„Deutschland sucht den Superstar“
und „Der Bachelor“.**

2014

BACHELORARBEIT

Entwicklung und Erfolgsstrategie von Castingshows im deutschen Fernsehen.

**Eine Analyse anhand der Formate
„Deutschland sucht den Superstar“ und
„Der Bachelor“.**

Autor/in:
Frau Kristin Winkelmann

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wM1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Ági Mittelsteiner

Einreichung:
Hamburg, den 25.07.2014

BACHELOR THESIS

**Development and strategy of
success of castingshows in
german television.
An analysis on the basis of the formats
“Deutschland sucht den Superstar” and
“Der Bachelor”.**

author:
Ms. Kristin Winkelmann

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM11wM1-B

first examiner:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:
Agi Mittelsteiner

submission:
Hamburg, the 25.07.2014

Bibliografische Angaben

Winkelmann, Kristin:

Entwicklung und Erfolgsstrategie von Castingshows im deutschen Fernsehen. Eine Analyse anhand der Formate „Deutschland sucht den Superstar“ und „Der Bachelor“.

Development and strategy of success of castingshows in german television. An analysis on the basis of the formats “Deutschland sucht den Superstar” and “Der Bachelor”.

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Entwicklung und Erfolgsstrategie von Castingshows im deutschen Fernsehen. Die Formate „Deutschland sucht den Superstar“ und „Der Bachelor“ werden in dieser Arbeit genauer erforscht. Im Vergleich dieser Formate wird das gesamte Sendungskonzept beleuchtet. Im Besonderen geht es um die „Figurenkonzeption“ in den genannten Shows. Aus welchem Grund werden Besetzungsrollen vergeben und wo steckt der funktionale Effekt hinter solchen Inszenierungen? Kritisch wird der Werdegang dieser Shows betrachtet und ein möglicher Ausblick auf die Zukunft gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Aufbau der Arbeit	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	3
2 Unterhaltungsfernsehen	4
3 Die Marketingstrategie von privaten Fernsehsendern	6
4 Castingshows.....	9
4.1 Definition.....	9
4.2 Die Grundelemente von Castingshows	10
4.2.1 Die Moderation.....	10
4.2.2 Das Studio	12
4.2.3 Die Live- Show.....	13
4.3 Die Entwicklung von Castingshows	14
4.3.1 Das Quotentief der Castingshow- Formate	16
4.4 Der aktuelle Trend.....	17
4.5 Kritiken an Castingshows	18
5 „Deutschland sucht den Superstar“	21
5.1 Die Jury.....	22
5.2 „Dieter Bohlen“ als Marke.....	23
5.3 Der Aufbau einer Staffel	25
5.4 Der Ablauf einer Staffel (mit Beispiel).....	26
5.5 Die Zielgruppe.....	28
5.6 Die Übersicht der Quoten.....	30
5.7 „DSDS Kids“.....	30
6 „Der Bachelor“	32
6.1 Der Aufbau einer Staffel	33

6.2	Der Ablauf der vier Staffeln	34
6.3	Die Übersicht der Quoten	36
6.4	Kritiken am Format „Der Bachelor“	40
6.5	„Die Bachelorette“- Die Traumfrau	41
7	Die Figurenkonzeption.....	42
7.1	Die Stereotypen	43
7.2	Die Inszenierung	44
7.2.1	Inszenierung eines Kandidaten von „DSDS“ (mit Beispiel)	46
7.3	Das „Affekt- Fernsehen“	47
7.4	Auswirkung auf Kandidaten nach Teilnahme an einer Castingshow.....	50
8	Die Zukunftsaussichten von Castingshows in Deutschland	52
9	Fazit.....	55
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

TV	Television, das Fernsehen
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
z.B.	zum Beispiel
u.a.	unter anderem
Mio.	Millionen
bzw.	beziehungsweise
uvm.	und vieles mehr
vs.	versus
Prof.	Professor
%	Prozent

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Logo „Deutschland sucht den Superstar“</i>	21
<i>Abbildung 2: „Dieter Bohlen“</i>	23
<i>Abbildung 3: Soziodemografie von „DSDS“</i>	28
<i>Abbildung 4: Aus welchen Gründen schaust du „DSDS“?</i>	29
<i>Abbildung 5: Logo „Der Bachelor“</i>	32
<i>Abbildung 6: Die „Bachelor“- Kandidaten</i>	34
<i>Abbildung 7: Einschaltquoten „Der Bachelor“ 2. Staffel</i>	37
<i>Abbildung 8: Einschaltquoten „Der Bachelor“ 3. Staffel</i>	38
<i>Abbildung 9: Einschaltquoten „Der Bachelor“ 4. Staffel</i>	39
<i>Abbildung 10: „Annemarie Eilfeld“</i>	46

Vorwort

Natürlich ist es eine gute Idee, ein Thema für die Bachelorarbeit zu wählen, welches einen persönlich interessiert. Damit auch ich Spaß an der Arbeit habe, habe ich mich für dieses Thema entschieden.

Ich kann mich noch gut daran erinnern, wie ich die erste Folge von „Deutschland sucht den Superstar“ geschaut habe. Damals war dieses Format etwas Neues und Aufregendes im Fernsehen. Auf dem Schulhof gab es kein anderes Thema und jemand, der die Show nicht verfolgte, hatte entweder keinen Fernseher Zuhause oder durfte am Wochenende einfach nicht so lange wach bleiben. Schließlich waren meine Freunde und ich erst elf Jahre alt. Mein Fernsehkonsum hat im Laufe der Jahre nachgelassen, da ich meine Prioritäten nun anders setze. Da ich aber keine Folge der ersten Staffeln verpasst habe, und obwohl ich nicht mehr viel Fernsehen schaue, durchs Internet immer auf dem neusten Stand geblieben bin, habe ich mich für „Deutschland sucht den Superstar“ als Beispiel für meine Bachelorarbeit entschieden.

Zum Zeitpunkt, als ich mir die Fragestellung für meine Arbeit überlegt habe, war „Der Bachelor“ sehr präsent im Fernsehen. Da ich auch die erste Staffel verfolgt und über Freundinnen viel über die letzten drei Staffeln erfahren habe, wollte ich mehr über die Show wissen. Natürlich ist mir bewusst, welches Ziel hinter diesem Format steckt, doch alle Einzelheiten waren mir bis dato noch nicht bekannt. Aus diesem und aus dem Grund, dass „Der Bachelor“ als Castingshow gesehen werden kann, aber keine regulär, als Castingshow beschriebene Show ist, habe ich mich neben „DSDS“ für den „Bachelor“ entschieden. Zwei Formate, die dasselbe Ziel verfolgen, nämlich einen „Star“ zu küren, hätte ich langweilig gefunden.

Ich möchte an dieser Stelle die Gelegenheit nutzen und mich bei einigen Menschen bedanken, welche mir bei meiner Bachelorarbeit tatkräftig zur Seite standen. Nora Al-Bashtali und Aline Wellner waren stets da, wenn es um formelle Dinge ging. Wenn man das erste Mal mit so einer Formatvorlage arbeitet, kann das zu möglichen Komplikationen führen. Ich würde sagen, dass ich Einiges dazu gelernt habe und ich danke euch, dass ihr niemals genervt von mir wart, egal wie viele Fragen ich gestellt habe.

Mein besonderer Dank geht an Prof. Dr. Detlef Gwosc und Ági Mittelsteiner. Prof. Dr. Detlef Gwosc hat sich bereit erklärt, trotz vieler, vieler [...] anderer Bachelorarbeiten, auch mir bei meiner Thesis als Erstprüfer zur Seite zu stehen. Vielen Dank dafür, ich habe mich wirklich gefreut, als Sie mir zugesagt haben. Und Ági Mittelsteiner. Vielen Dank, dass du dir meine Fragen angehört und mir Verbesserungsvorschläge gegeben hast. Ich weiß, dass auch du viel um die Ohren und nicht viel Zeit hast. Ich hatte von Anfang an das Gefühl, dass ich bei dir in guten Händen bin und genau deswegen habe ich dich damals gefragt, ob du den Part der Zweitprüferin für meine Arbeit übernehmen möchtest.

1 Einleitung

Große Faszination und hohe Medienresonanz: Das Medienphänomen Castingshow. Superstars, Tänzer, Models- sogar Zauberer werden heutzutage im Fernsehen gesucht, zu Stars gekrönt und von den Zuschauern mit hohen Einschaltquoten belohnt. Allein das Finale im Jahre 2010 von „Deutschland sucht den Superstar“ verfolgten 7,58 Mio. Zuschauer und der Marktanteil in der Zielgruppe der 14- bis 49- jährigen lag bei 39,2%.¹ Nicht nur „DSDS“, auch andere Castingshows beschenken den Fernsehsendern Jahr für Jahr neue Traumquoten. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Bezüglich dieses Erfolgs wird in dieser Bachelorarbeit die Erfolgsstrategie solcher Shows betrachtet und das Sendungskonzept genauer beleuchtet. Welche Elemente machen eine Castingshow aus, gibt es z.B. eine übliche Art von Moderation in solchen Formaten? Es stellt sich die Frage, wie sich das Genre in den letzten Jahren entwickelt hat, dabei wird der Werdegang kritisch betrachtet. Im Mittelpunkt stehen die Castingshows „Deutschland sucht den Superstar“ und „Der Bachelor“. Trotz großer Kritik ist „DSDS“ seit Beginn die erfolgreichste Castingshow in Deutschland. Was ist der Grund dafür und was macht den „Bachelor“ eigentlich zu einer Castingshow? Zudem wird ein kleiner Einblick in den Ablauf einer Staffel der genannten Shows gegeben.

Die Produktion von Prominenten, die Vorführung wie Stars aus dem Nichts produziert werden und die Zuschauer aktiv daran teilnehmen dürfen, ist eine clevere Verkettung von Entertainmentaspekten. Dass sich dieses Konzept bewährt, zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass selten ein neues Format in der Fernsehlandschaft für so viel Faszination und eine so hohe Medienresonanz gesorgt hat wie die Castingshows.²

Die Castingshows werden nicht zuletzt deshalb als Hybridgenre des Reality-TVs gesehen, da sie Unterhaltung, Information, Fiktion und Dokumentation sowie die wesentlichen Merkmale Inszenierung und Authentizität in sich vereinen,

¹ Vgl. o.V. Media Control (2010)

² Vgl. Schramm (2010), S. 47

bzw. miteinander verknüpfen.³ Der Weg von Alltagsmenschen zu Stars sowie der Wettkampfcharakter sind die beiden Aspekte, die die Castingshow von anderen Subgenres abhebt.⁴

Dieses Genre lässt sich, Kurotschka zufolge, dem „performativen Realitätsfernsehen“ zuordnen. Dessen wesentliches Merkmal ist das Eingreifen des Formats in den Alltag seiner Kandidaten, um diesen dann über eine gewisse Zeitspanne hinweg zu verändern und zu bestimmen. Hintergrund dieser Handlung ist, dass dabei die im Vorfeld inszenierte Show- Geschichte mit der Realität und dem Leben des Kandidaten kombiniert wird. Kurotschka kommt im Hinblick auf die verschwimmende Grenze zwischen Realität und Fiktion zu dem Schluss:

„‘DSDS‘ ist eine Geschichte, die im Rahmen einer Live- Show erzählt wird, in der ein Spiel gespielt wird, das wirkliche Folgen hat.“

Demnach wird in der folgenden Arbeit analysiert, welche große Bedeutung die Figurenkonzeption, die Inszenierung und die Besetzungsrollen der Kandidaten durch Stereotypen, für den Erfolg der Castingshows haben.

1.1 Aufbau der Arbeit

Nachdem in den Anfängen dieser Bachelorarbeit erläutert wird, was dieses Genre zu einer Unterhaltungsshow macht und welche einzelnen Elemente eine Castingshow ausmachen, wird die Entwicklung des Fernsehmarktes in diesem Bereich betrachtet und wie bzw. ob sich der Markt im Laufe der Zeit verändert und weiterentwickelt hat. Im Verlauf der Arbeit werden dann die Sendekonzepte der Castingshow- Beispiele „DSDS“ und „Der Bachelor“ genauer erforscht. Besonders im Vordergrund dabei steht die Frage, welches Ziel die Sender mit der Ausstrahlung dieser Formate, neben erfolgreichen Einschaltquoten, erreichen wollen und welche Auswirkungen diese Formate auf den Zuschauer haben. Danach wird der funktionale Effekt hinter der Figurenkonzeption und der Inszenierung analysiert. Was genau ist unter dem „Affekt- Fernsehen“ zu verstehen? Kritisch werden dabei auch die Auswirkungen auf die Kandidaten nach der

³ Vgl. Jacke (2005), S. 114

⁴ Vgl. Klaus & O'Connor (2010), S. 52

Show betrachtet. Zum Ende wird ein Ausblick auf die Zukunft dieses Formats gegeben. Wird sich das Sendekonzept auch die nächsten Jahre weiterhin bewähren und gute Einschaltquoten zählen?

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Ziel der Arbeit wird es sein, herauszufinden, was Castingshows so erfolgreich macht. Welche Marketingstrategien wurden entwickelt und wie kann sich ein Format so lange auf dem deutschen Markt halten? Welche Elemente werden gebraucht, um möglichst viele Zuschauer zu erreichen? Ziel dieser Arbeit ist es, zumindest im Ansatz, diese Fragen zu beantworten.

2 Unterhaltungsfernsehen

Im Folgenden wird erläutert, was unter dem „Unterhaltungsfernsehen“ zu verstehen und wie der Begriff zu differenzieren ist. Es wird beschrieben, welche Wirkung dieses Genre auf den Zuschauer hat und inwieweit sich das Unterhaltungsfernsehen im Laufe der Zeit veränderte.

Die Unterhaltungssendung als solche ist schwer zu definieren. Der Grundgedanke des Begriffes „Unterhaltung“ hat sich im Wandel der Zeit laufend verändert. Daher bleibt es oft bei Aussagen wie: „[...] Unterhaltung ist, was unterhält, oder schon etwas besser: Unterhaltung ist, was mich unterhält!“⁵

Man kann sagen, dass die Fernsehunterhaltung in eine aktive und eine passive Form zu unterscheiden ist: Die Unterhaltung mit anderen und die Unterhaltung durch andere. Beide können ineinander übergehen. Wenn sich beispielsweise prominente Menschen im Fernsehen unterhalten, dann kann das für den Zuschauer unterhaltend sein, muss es aber nicht.⁶ Das Phänomen der Talkshow überträgt die Unterhaltung einiger, in der Regel ausgewählter Personen, im Fernsehen zur Unterhaltung der Zuschauer. Die Beteiligten glauben zwar, dass sie ein Gespräch zur moralischen Erbauung führen, beispielsweise über Literatur, dem Zuschauer dient dieses Gespräch allerdings zur puren Unterhaltung. Dieser nimmt vor allem die „plumpen Späße“ und „lüsternen Erzählungen“ wahr.⁷

Das Unterhaltungsfernsehen bietet einen Ausflug aus dem grauen Alltag und dem Zuschauer wird die Möglichkeit gegeben, das Gegenteil der Wirklichkeit zu erleben.⁸ Man kann eine Empathie mit anderen Menschen entwickeln, negative wie positive Perspektiven entdecken und sich in Situationen einfühlen, welche die Medienfiguren stellvertretend erleben. Man kann in der Fantasie jemand anderes sein und etwas erleben, was einem in der Realität möglicherweise fehlt.⁹

⁵ Leonhard/ Ludwig/ Schwarze (2002), S. 2406

⁶ Vgl. Hallenberger (2011), S. 38

⁷ Vgl. ebenda, S. 39

⁸ Vgl. ebenda, S. 90

⁹ Vgl. ebenda, S. 92

Die Unterhaltung im Fernsehen ist durch Tabubruch und Regelverstoß gekennzeichnet. Die Geschichte der Fernsehunterhaltung ist daher nicht zuletzt eine Geschichte der Tabuverletzung. Gewaltexzesse oder sexuelle Grenzüberschreitungen gehören zur allgemeinen Thematisierung in diesem Bereich.¹⁰

Die Fernsehunterhaltung ist längst ein vermarktetes Produkt geworden.¹¹ Die unterhaltenden Fernsehformate haben im Laufe der Zeit immer mehr Einzug in die deutsche Fernsehlandschaft gefunden, sie dominieren das heutige Fernsehen. „Fernsehen befriedigt Bedürfnisse. [...] Unterhaltung und Information stehen auf der Liste der Zuschauererwartungen ganz oben.“¹² Obwohl mit dem Einzug des Internets eigentlich ein Untergang des Fernsehens vorausgesagt war, ist es so erfolgreich wie nie zuvor. Das Unterhaltungsfernsehen ist zu einem Nachfragemedium geworden. Das bedeutet, es zählt nicht mehr das Individuum, sondern nur noch die Fernsehvolksgemeinschaft, nämlich die Quote. In der sogenannten Primetime wird gezeigt, was dem Zuschauer gefällt.¹³

Immer wieder findet sich jemand, der im TV für Aufregung und Nervenkitzel sorgt. Beispielsweise ein Samuel Koch, der bei „Wetten, dass...“ glaubt, er könne risikofrei auf Stelzen über Autos springen. Über 30.000 Kandidaten deutschlandweit wollen „Superstar“ werden.¹⁴ Die Zuschauer wollen große Blamagen und scheiternde Persönlichkeiten sehen. Diese bekommen sie auch, da es immer noch genug Bewerber gibt, welche die Bedingungen kennen und akzeptieren und somit ein großes Risiko eingehen, sich in der Öffentlichkeit zu blamieren.¹⁵

„Politik ist zu kompliziert geworden- auch für Politiker. Der Bundestag wird immer leerer- Talkshows immer voller- auch mit Politikern.“¹⁶

¹⁰ Vgl. Hallenberger, S.90

¹¹ Vgl. ebenda, S. 41

¹² Karstens/ Schütte (2005), S. 404

¹³ Vgl. Huber, Joachim (2011)

¹⁴ Vgl. ebenda

¹⁵ Vgl. Pörksen/ Krischke (2010), S. 20 ff

¹⁶ Huber, Joachim (2011)

3 Die Marketingstrategie von privaten Fernsehsendern

Wovon hängt der Erfolg eines privaten Fernsehsenders ab? Welche Faktoren müssen in der Marketingstrategie berücksichtigt werden, damit möglichst viele Zuschauer gewonnen und vor allem gehalten werden?

Der Erfolg eines privaten Senders hängt sowohl davon ab, wie gut dieser die Bedürfnisse der Zuschauer befriedigt, als auch davon, wie Zufrieden die Werbekunden mit der Leistung sind. Kein Erfolg ohne Zuschauer, aber auch kein Erfolg ohne Werbung. Bei der Gestaltung seiner Produkte, also der Sendungen, muss ein privater Sender deshalb die Zuschauer und die werbetreibenden Unternehmen im Auge haben. Letztere sind in erster Linie daran interessiert, kostengünstig die für ihre Zielgruppe angepeilten Zielgruppe zu erreichen. Der Sender hat eine Übersetzungsaufgabe: Er muss Programme gestalten, welche die gewünschten Zielgruppen im Zuschauermarkt erreichen. Er übersetzt also demnach Zielgruppenwünsche in Zuschauerwünsche und befriedigt idealerweise beide. Auf diese Art verbindet er auch beide Märkte miteinander.

Seit Jahren wollen Werbekunden überwiegend die Gruppe der 14- bis 49-jährigen erreichen. Viele private Sender haben sich schnell darauf eingestellt und aus diesem Grund erzielen praktisch alle einen deutlich höheren Anteil an Zuschauern in dieser Zielgruppe. Die privaten Sender gelten als die „Jungen“ und sie sind es nicht zuletzt wegen der starken Bindung an den aktuellen Werbemarkt.¹⁷

„Wer in Deutschland Zuschauer gewinnen will, der muss sie anderen wegnehmen.“¹⁸ Die Zuschauer Zuhause reagieren mittels Fernbedienung schnell, wenn ihnen etwas nicht gefällt. Zudem wächst der Markt kaum noch, da die Sehdauern stagnieren und die Bevölkerungszahl nicht mehr ansteigt. Wer in dieser Situation überleben und Gewinne einfahren will, der braucht eine klare

¹⁷ Vgl. Karstens/ Schütte (2010), S. 81

¹⁸ Karstens/ Schütte (2010), S. 84

Strategie.¹⁹ Eine Grundlage bildet zum einen die „Abstimmung zwischen der Wahrnehmung der Chancen und Risiken“ und zum anderen der „Ressourcen und Fähigkeiten“ des jeweiligen Unternehmens. Für die richtige Strategie ist eine Taktik notwendig. Diese besteht aus Mitteln, welche für die Umsetzung der Strategie erforderlich sind. „Führt ein Sender z.B. die Strategie, eine neue Marktnische zu besetzen, könnte eine taktische Maßnahme darin bestehen, einen Konkurrenten aus dieser Nische zu drängen, indem man starke eigene Programme gegen dessen Erfolgsformate setzt.“ Zwischen den einzelnen Sendern herrscht ein großer Qualitätswettbewerb. Es geht ausschließlich darum, die Zuschauerwünsche möglichst gut zu erfüllen. Aus diesem Grund ist jeder private Sender darauf angewiesen, der gewünschten Zielgruppe deutlich zu signalisieren, dass er deren Bedürfnisse am besten befriedigen kann. Das Ziel ist es, zu gegebenem Zeitpunkt der Beste zu sein.²⁰

Besonders ausschlaggebend für die Suche nach Sendungen ist das Senderimage. Von diesem Image hängt ab, auf welchem Platz der Fernbedienung, am besten auf einem der ersten neun Tasten, dem „Relevant Set“, sich ein Sender befindet. Für den Zuschauermarkt ist es also von hoher Bedeutung, ein klar definiertes Image zu pflegen. Sender haben die Aufgabe, Marken zu prägen und Markenenttäuschungen zu verhindern, indem die ausgestrahlten Sendungen zum Image passen.²¹ Z.B. der private Sender Pro.7. Dieser verfügt über ein starkes Image als Spielfimsender.²² Ein Misserfolg an dieser Stelle kann ein diffuses Image sein. Wenn ein Sender eine bestimmte Sendung zeigt, die sonst nicht zum gewohnten Image passt, dann wird er diese nicht stützen können. Wenige Zuschauer werden den Sender auf Grund einer solchen Sendung einschalten, sondern eher auf anderen Sendern nach Sendungen dieser Art suchen, die dieses Image vertreten.²³

Jeder private Sender braucht Aufmerksamkeit der Zuschauer. In der heutigen Zeit erfährt man diese, wenn man u.a. provokant ist und provokante Dinge im

¹⁹ Vgl. Karstens/ Schütte (2010), S. 85

²⁰ Vgl. ebenda, S. 85

²¹ Vgl. ebenda, S. 85

²² Vgl. Karstens/ Schütte (2010), S. 86

²³ Vgl. ebenda, S. 86

Programm zeigt. Dies hat den Vorteil, dass auf vielen sozialen Plattformen darüber diskutiert wird und man somit das gewünschte Interesse auf sich zieht.²⁴

²⁴ Vgl. V., Jan (2014)

4 Castingshows

Castingshows sind ein Medienphänomen. Im nächsten Kapitel wird unter anderem aufgezeigt, welches Prinzip hinter diesen Shows steckt und warum dieses Genre so populär ist.

4.1 Definition

Eine Castingshow oder auch Talentschau ist eine Sendung im Fernsehen, die sich mit dem Entdecken potentieller Sänger, Tänzer, Models oder ähnlichem befasst.²⁵

Diese Art von Show bedient einen großen Markt. Die Sender finanzieren diese aufwändigen Shows hauptsächlich durch die Votinganrufe der Zuschauer und durch Werbeblöcke.²⁶

Die Bewerber haben den Wunsch nach einer öffentlichen Präsenz. Sie werden vom Wunsch nach Karriere als Gesangsstar, Topmodel, Dancing Queen oder Supertalent angetrieben. Die Kandidaten kämpfen in Shows wie „Deutschland sucht den Superstar“ um Anerkennung von der Jury und den Zuschauern. Daher lassen sie sich willig von Juroren, Redakteuren und Trainern denunzieren und kommandieren. Dies alles für den Traum, ein Leben im Medienglamour zu führen. Auch das Risiko, sich vor laufenden Kameras zu verhöhnen, ist nicht zu hoch.²⁷

Die jungen Zuschauer sehen in diesen Shows, stellvertretend für die eigene Entwicklung, Verwandlungen von jungen Menschen auf dem Weg zum Star. Diese können sich durch die Abgrenzung zu „peinlichen“ Kandidaten selber verorten.²⁸

²⁵ Vgl. Pörksen/ Krischke (2010), S. 22 ff

²⁶ Vgl. Medienanstalt Hamburg/ Schleswig- Holstein (MA HSH) (2012)

²⁷ Vgl. Pörksen/ Krischke (2010), S. 22 ff

²⁸ Vgl. Medienanstalt Hamburg/ Schleswig- Holstein (MA HSH) (2012)

Das Prinzip einer Castingshow entspricht der Logik der schnelllebigen Aufmerksamkeitsökonomie. Die meisten „Stars“ aus Castingshows sind schon lange vergessen. Es zeigt, dass das Ziel einer solchen Show die Show an sich ist und nicht die Begünstigung von Talenten, welche die Chance nutzen wollen, ein neues Leben zu beginnen.²⁹

4.2 Die Grundelemente von Castingshows

Nachfolgend werden die Grundelemente von Castingshows aufgezeigt und beschrieben. Zudem wird analysiert, welche Bedeutung die einzelnen Elemente für den Erfolg dieser Shows haben.

4.2.1 Die Moderation

Der Moderator ist das Aushängeschild und Gesicht jeder Sendung. Diese wird durch sein Verhalten und seine Persönlichkeit repräsentiert. Ein Sender investiert deshalb viel Zeit und Geld in die richtige Auswahl eines geeigneten Moderators. Regelmäßig finden Castings statt, die potentielle Moderatoren vor spezielle Aufgaben stellen, welche auf die bestimmten Sendungen zugeschnitten sind. Diese müssen die Kandidaten vor einer Kamera lösen, damit die Caster sehen können, wie die Person auf dem Bildschirm wirkt. Zudem analysieren gewünschte Zielgruppen, wie gut jemand zum Format passt. Stellt sich für den Sender später raus, dass der ausgewählte Moderator eine Fehlentscheidung war, dann kann das Beschäftigungsverhältnis aufgelöst werden.³⁰

Ein Moderator wendet sich während der Show immer in die Richtung der Kamera und direkt an den Zuschauer Zuhause. Durch das Sprechen in die Kamera wird eine Verbindung zwischen der Fernsehwirklichkeit und der Realität im Wohnzimmer hergestellt. Verliert der Moderator die Akzeptanz des Zuschauers, sinkt meist die Einschaltquote. Dies hängt von den Inhalten und der Zielgruppe des Programmes ab, welche Verhaltensweisen und Eigenschaften ein Modera-

²⁹ Vgl. Medienanstalt Hamburg/ Schleswig- Holstein (MA HSH) (2012)

³⁰ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 193 ff

tor haben muss, um Glaubwürdig zu sein. Dabei spielen auch Klischees eine wichtige Rolle. Es gibt zwei Möglichkeiten für den Sender damit umzugehen. Entweder er bedient diese Klischees oder nicht. Ein Bruch lenkt die Aufmerksamkeit auf eine Sendung und zieht den Zuschauer an. Jedoch steht der Moderator, welcher die Klischees nicht bedient, unter ständiger Beobachtung. Offensichtliche Fehler werden vom Publikum meist nicht verziehen.³¹

Ein Beispiel: 1997 setzte das ZDF Sportstudio zum ersten Mal eine Frau in einem von Männern dominierten Format ein. Die Schlagzeilen der Presse überschlugen sich. Carmen Thomas setzte dem jedoch mit ihrem Versprecher schnell ein Ende. In einer Moderation sprach sie von „Schalke 05“ statt „Schalke 04“. Einem männlichen Moderator hätte jeder diesen Versprecher vermutlich schnell verziehen. Frau Thomas dagegen verlor jedoch ihre Glaubwürdigkeit und wurde gekündigt.³² „Das größte Glaubwürdigkeitsrisiko geht ein Sender ein, wenn er einen Moderator wählt, der weder zur Zielgruppe, noch zum Themenklischee passt. Gleichzeitig beinhaltet eine solche Wahl die größte Chance, Aufmerksamkeit zu erzeugen.“³³

Die Auswahl der Kleidung spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, da diese die Ausstrahlung verstärken kann. Ein Nachrichtensprecher, der ein Hawaii- Hemd trägt, wäre zwar auffällig, würde aber niemals Glaubwürdigkeit bei dem Zuschauer erzeugen.

Um das Verhalten und die Körpersprache eines Moderators zu verbessern, stellen die Sender Moderationscoaches ein. Dieser schlägt Entwicklungsrichtungen ein und arbeitet mit dem Auserwählten an Aussprache und Betonung.

Moderation ist ein facettenreiches Gebiet. Es gibt für den Moderator, in einem gewissen Spektrum, viele Möglichkeiten zur Veränderung. Wie dieser beim Publikum ankommt, entscheiden viele Faktoren. Eine bestimmte Regel zur

³¹ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 193 ff

³² Vgl. ebenda, S. 193 ff

³³ Vgl. ebenda, S. 193 ff

Auswahl eines perfekten Moderators für ein bestimmtes Format gibt es also nicht.³⁴

4.2.2 Das Studio

Das Ziel der Studiogestaltung soll es sein, einen bestimmten Inhalt hervorzuheben und einzigartig zu machen. Es zeigt einen Rahmen, um etwas einzuschließen und bestmöglich zur Geltung zu bringen.³⁵

Das Studio einer Castingshow ist ein wichtiger Faktor um die Glaubwürdigkeit für den Zuschauer zu stärken. Die Bildgestaltung soll einen ausgesuchten Ausschnitt der Wirklichkeit darstellen. Die Dekoration und Farbwahl des Studios muss immer zum Charakter und Stil der Sendung passen, denn die Studiogestaltung trägt zu einem wesentlichen Teil zum Erfolg der Sendung bei.

Ein wichtiger Punkt ist die „visuelle Konstante“, welche ein Studio darstellen sollte. Dies bedeutet, dass ein Zuschauer, durch eine Stetigkeit der Designelemente, von Folge zu Folge, immer wieder die Orientierung findet. Jeder erkennt beim Zappen durch die Sender, um welche Art von Studio es sich handelt. Deshalb gilt: Das Studio muss leicht wahrnehmbar sein. Es sollte sich auf eine klare und einfache Weise von anderen Studios unterscheiden und sollte nicht zu markant sein, um den Zuschauer nicht zu überfordern. Das Gestaltungsprinzip sollte bewirken, dass das Publikum vor dem TV gerne zuschaut und lange bleibt.³⁶

Zudem muss eine Nähe zum Zuschauer aufgebaut werden. Diese spiegelt sich in den einzelnen Gestaltungselementen und in der Dekoration wieder. Die Dekoration muss bestenfalls auf den persönlichen Erfahrungsbereich des Zuschauers verweisen. Aus diesem Grund sind häufig Schreibtische, Stühle, Stehlampen oder Sofas in Studiobilder integriert. Durch neuartige LED- Wände hinter der Bühne sind Lichteffekte möglich und Videos oder Fotos können digital

³⁴ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 193

³⁵ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 217

³⁶ Vgl. ebenda, S. 217

abgespielt werden. Die „echte“ Studiodekoration wird minimiert und eine erhebliche Reduktion der Kosten ist möglich.³⁷

„Was auffällt, bekommt Aufmerksamkeit.“³⁸ Einfarbige und fast leere Studios sind zwar auffällig, tragen aber weder zur Glaubwürdigkeit, noch zur Relevanz der Sendung bei. Nichts lädt den Zuschauer ein, länger zu verweilen. Schnell wird zur Eintönigkeit tendiert. Aber auch ein zu komplex und vielfältig gestaltetes Studio erfüllt die Aufgabe nur teilweise. Diese „Überforderung“ lässt eine Wiedererkennbarkeit vermissen. Die Ausbildung einer Sehgewohnheit wird drastisch verringert.³⁹

4.2.3 Die Live- Show

Eine Live- Show ist immer ein Ereignis für den Zuschauer. Diese Weise der Fernsehausstrahlung ragt über den normalen Fernsehalltag hinaus. Aus dieser Übertragungsform ergibt sich ein großer Teil der Relevanz.

Ein Ausschlaggebendes Argument für den Zuschauer ist die Aufhebung der Trennung von Produktion und Konsum. Dieser wird direkt in die Sendung integriert und ist Augenzeuge des Geschehens, genau wie die Gäste im Studio. Viele Konsumenten gehen davon aus, dass ein großer technischer Aufwand betrieben wird.⁴⁰ „Aus dieser Annahme entwickelte sich über die Gleichsetzung „Großer Einsatz- Große Bedeutung“ die Signalwirkungsrelevanz.“⁴¹ Dies bedeutet, dass durch die Verbundenheit von Raum und Zeit, beim Zuschauer eine hohe Glaubwürdigkeit erreicht wird. Eine Manipulation seitens des Senders wird vom Zuschauer ausgeschlossen, da diese permanent das Geschehen verfolgen können. Jeder Versprecher oder nicht getroffener Ton erhöht die Glaubwürdigkeit um einiges.⁴²

³⁷ Vgl. Karstens/ Schütte, S. 219 ff

³⁸ Karstens/ Schütte (1999), S. 219 ff

³⁹ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 219 ff

⁴⁰ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 227

⁴¹ Vgl. ebenda, S. 227

⁴² Vgl. ebenda, S. 227

Aus Angst vor Pannen werden die meisten Live- Shows mittlerweile „on tape“ produziert. Das bedeutet, dass im Studio gearbeitet wird, als wäre es eine Live-Show, jedoch wird alles komplett aufgezeichnet und zu einem späteren Zeitpunkt ausgestrahlt. Natürlich muss der Sender dabei genau auf Details achten. Das Publikum sollte z.B. keine Sommerkleider tragen, wenn zum Zeitpunkt der Ausstrahlung Winter ist. Da Umbauphasen oder Abbrüche während der Show für den Zuschauer Zuhause kaum oder gar nicht erkennbar sind, bleibt diesem die zeitliche und räumliche Kontinuität. Zudem können Shows kostengünstiger produziert werden, da mehrere Sendungen am Tag aufgezeichnet werden können.⁴³

4.3 Die Entwicklung von Castingshows

Der nächste Beitrag beschreibt, welche Shows seit dem Jahre 2000 ausgestrahlt wurden, welche sich bis heute halten konnten und wie sich das Genre weiter- bzw. zurückentwickelt hat.

Im Jahre 2000 wurde die erste Castingshow „Popstars“ im deutschen Unterhaltungsfernsehen ausgestrahlt. Der private Sender Pro.7 kreierte mit der Show die Gesangsgruppe „No Angels“, die über das Ende der Staffel hinaus, den Erfolg der Show fortsetzte. Sie sind, obwohl sich die Band schon lange getrennt hat, bis heute die erfolgreichsten aus einer Castingshow entstandenen Künstler in Deutschland. Popstars wurde mittlerweile abgesetzt.⁴⁴

Jedoch war es der überdurchschnittliche Erfolg der ersten Staffel „DSDS“ im Jahre 2002, der eine regelrechte Welle von Castingshows in Deutschland auslöste. Die Show war von Anfang an sehr erfolgreich und ist bis heute ein fester Bestandteil des deutschen Unterhaltungsfernsehens.⁴⁵

⁴³ Vgl. Karstens/ Schütte (1999), S. 227

⁴⁴ Vgl. Lüneborg/ Martens/ Köhler/ Töpper (2011)

⁴⁵ Vgl. ebenda

Als nächstes folgte 2006 „Germany's next Topmodel“. In dieser Sendung werden Topmodels aus einer Vielzahl junger Frauen herausgefiltert.⁴⁶

Mit „Das Supertalent“ erschien auf RTL 2007 ein etwas anderes Format. Bei dieser Castingshow wird das Spektrum an Talenten offen gehalten. Es werden musikalische, aber auch künstlerische Talente gesucht.

Nach einer kurzen Pause gab es für den Zuschauer „X- Faktor“ zu sehen, ein weiteres Musik-Casting. Bei dieser Show wurden die Settings geändert und der Umgangston war im Gegensatz zu „DSDS“ oder „Das Supertalent“ „netter“.⁴⁷

Seit 2011 erscheint „The Voice of Germany“ im Fernsehen, die bisher jüngsten Musik- Castings. Bei dieser Show können die Jurymitglieder die Sänger und Sängerinnen zunächst nur hören, aber nicht sehen, da sie mit dem Rücken zur Bühne sitzen. Wenn sie sich während des Auftritts für einen Kandidaten entscheiden, dann dürfen sie sich zu ihm umdrehen. Zeitgleich gab es ebenfalls „Unser Star für Bacu“ und ein weiteres Model- Casting „Das perfekte Model“ zu sehen.⁴⁸ Die Ausstrahlung dieser wurde, abgesehen von „The Voice“, nach kurzer Zeit wieder eingestellt.

Die Filterung eines potentiellen „Stars“ aus einer großen Anzahl von Bewerbern haben alle Castingshows gemeinsam. Es soll der Eindruck vermittelt werden, dass alle Teilnehmer die gleiche Chance haben. Die Kandidaten werden von der Jury hinsichtlich ihrer Belastbarkeit, Gruppen-fähigkeit und Kooperationsfähigkeit geprüft, wobei mehr oder weniger Wert auf das Finden einer Persönlichkeit, als auf das kreieren einer Marke gelegt wird.⁴⁹

Nachdem zunächst nur Musiktalente gesucht wurden, konnten sich im Laufe der Zeit auch andere Arten von Künstlern im Wettbewerb versuchen.

Eine weitere Form von TV Shows des 21. Jahrhunderts sind Sendungen, in denen das Finden einer Partnerschaft im Vordergrund steht. So zum Beispiel „Der

⁴⁶ Vgl. Lüneborg/ Martens/ Köhler/ Töpfer (2011)

⁴⁷ Vgl. ebenda

⁴⁸ Vgl. ebenda

⁴⁹ Vgl. ebenda

Bachelor“. Parallel dazu laufen die meisten Formate der vergangenen Jahre weiter. Somit teilen sich die Zuschauerquoten auf eine Vielzahl von Sendungen, d.h. die numerischen Zuschauerzahlen sinken.

4.3.1 Das Quotentief der Castingshow- Formate

Seit dem Beginn der Castingshows, ab dem Jahre 2000, hat bereits eine Fülle dieser Formate den Weg in die deutsche Fernsehlandschaft gefunden. Es sind bereits so viele, dass der Eindruck entsteht, als ob eine Sättigung des Marktes erreicht ist, zumal Einschaltquoten insgesamt für den Bereich rückläufig sind.⁵⁰

Es stellt sich die Frage, ob die Castingshows des deutschen Fernsehens ausgedient haben oder ob es einfach zu viele von ihnen gibt. Befürworter der Casting- Formate konnten bisher immer die Quoten als ausschlaggebendes Argument anführen. Doch Zuschauerzahlen belegen, dass das Interesse der Zuschauer schwindet.

Das Publikum hat offenbar verstanden, dass in diesen Shows nicht die Neuentdeckung von Talenten im Vordergrund steht, sondern es einzig und allein um die Quoten und somit um den wirtschaftlichen Gewinn geht. Das Problem von z.B. „DSDS“ oder „Das Supertalent“ ist, dass durch Bloßstellung der Kandidaten diese Shows auf Selbstzerstörung angelegt sind. Durch vorproduzierte verbale Entgleisungen verliert das Format an Authentizität.⁵¹

Das Casting- Gewerbe befindet sich insgesamt in einer Misere. Nachdem jahrelang die Quoten für neue Castingshows stetig stiegen, gehen die Zuschauerzahlen dieses Fernsehsegments langsam, aber stetig zurück.⁵²

⁵⁰ Vgl. o.V. CastingShow- News (2012)

⁵¹ Vgl. Rave (2012)

⁵² Vgl. Buß (2012)

4.4 Der aktuelle Trend

Im Folgenden wird erklärt, was der Begriff „Trend“ im Allgemeinen bedeutet und welchem Trend die Fernsehsender zu dieser Zeit folgen, um möglichst erfolgreich zu sein und in dieser modernen Welt überleben zu können.

„Der Trend“ ist schon lange ein Instrument zur Beschreibung von „Veränderungen und Strömungen in allen Bereichen der Gesellschaft.“⁵³ „Als Trend wird die Neigung eines Marktes bezeichnet, sich in eine bestimmte Richtung zu entwickeln. Man unterscheidet hierbei (abhängig von der Richtung der Neigung) zwischen Abwärts-, Aufwärts- und Seitwärtstrend.“⁵⁴ Angebot und Nachfrage dominieren die Märkte und sind verantwortlich für Aufwärts- und Abwärtstrends.⁵⁵

Fernsehanstalten entwickeln heute in hoher Geschwindigkeit Sendungskonzepte und setzen diese um. Dabei gilt es, relevante Trends nicht zu verpassen. Besser noch, selbst Vorreiter für Trends zu sein. Einen Trend zu verpassen, bedeutet meist einen erheblichen Rückschlag, der möglicherweise erst bei der nächsten Trendwelle auszugleichen ist.⁵⁶

Im Jahre 2001 wurde der Fernsehsender „9Live“ gegründet. Ein Sender, der sich aus Einnahmen von Call- In- Gewinnspielen finanziert. Einfache Rätselfragen sollen den Zuschauer dazu bewegen, sich in die Telefonleitungen zu wählen und mit etwas Glück Geldgewinne zu erspielen. Die Idee kommt an, denn der Gewinn des Senders stieg im folgenden Geschäftsjahr 2002 drastisch in die Höhe. Die Idee hinter dem Konzept des Senders: Das sogenannte Mitmach-Fernsehen. Für die Autoren Beyer und Carl ein absoluter Trend im deutschen Fernsehen. Der Zuschauer hat, wie im Fall von „9Live“, die Möglichkeit aktiv am Fernsehen teilzunehmen. Das Mitmach- Fernsehen ist dabei nicht allein auf Quizsendungen ausgelegt. Es geht vermehrt auch darum, an Ratings oder an Stimmabgaben zur Beurteilung von Personen teilzunehmen. Bei den meisten Castingshows können die Zuschauer z.B. telefonisch durch Anrufe beim Sender

⁵³ Vgl. o.V. (Trendforschung) (2009)

⁵⁴ Vgl. o.V. (Trend) (2011)

⁵⁵ Vgl. Karstens/ Schütte (2005), S. 185

⁵⁶ Vgl. ebenda, S. 185

oder per SMS ihre Stimme abgeben, um den gefälligsten Kandidaten weiterzubringen.⁵⁷ Jedoch gibt es auch Kritik in diese Richtung. Immer öfter wird von „Abzocke und Betrug“ gesprochen. Seit 2011 gibt es den Sender „9Live“ nicht mehr und somit nimmt ein kleiner Teil des Mitmach- Fernsehens ein jähes Ende.⁵⁸ Komplett ist es jedoch noch nicht aus der Fernsehlandschaft verschwunden.⁵⁹

Die Castingformate gehören zu den ganz großen Trends im deutschen Fernsehen. Seit Beginn der ersten Staffel „Deutschland sucht den Superstar“ und dem enormen Erfolg kehren ähnliche Formate jährlich auf den Fernsehschirm zurück. Marktanteile von bis zu 50% bei den 14- bis 49- jährigen bestätigen den großen Erfolg.⁶⁰ Zuschauer nehmen das als erstes erscheinendes Format eines Trends stärker wahr als die darauffolgenden Kopien. So kann in diesem Fall auch kein anderes Format an den Erfolg von „DSDS“ anknüpfen.

Dieser Druck und das Verlangen der Sender, einen solchen Trend mit einem eigens konzipierten Format einzuläuten sorgen dafür, dass die Sender experimentierfreudiger sind als früher und somit viel Bewegung auf dem deutschen Fernsehmarkt herrscht.⁶¹

4.5 Kritiken an Castingshows

Das Genre Castingshow steht seit Beginn stark in der Kritik.

„The show must go on!“ Das Format Castingshow steht durchaus häufiger in der Kritik und überlebt trotzdem bereits einige Jahre. Die Kritik an der Castingshow setzt an unterschiedlichen Punkten an. Z.B. an dem Umgang mit den Kandidaten oder der Auswahlkriterien der zukünftigen Superstars oder Topmodels.

Meist sind der Umgang mit den Kandidaten und die Wortwahl gegenüber diesen nicht angemessen. Wenn z.B. Juror „Dieter Bohlen“, nach einem gesangli-

⁵⁷ Vgl. Beyer/ Carl (2008), S. 71

⁵⁸ Vgl. Raabe (Medienwächter) (2011)

⁵⁹ Vgl. Beyer/ Carl (2008), S. 71

⁶⁰ Vgl. Karstens/ Schütte (2005), S. 185

⁶¹ Vgl. ebenda, S. 185

chen Vortrag eines Kandidaten Sätze lauten lässt wie, dass: „[...] sein Hund auch solche Geräusche macht, wenn er (Bohlen) ihm eine Currywurst in den Hintern schiebt“, dann ist dies nicht wirklich nett und kann den Kandidaten sehr verletzen. Nach „schaurigen“ Gesangsleistungen mag harte Kritik angemessen sein, aber wo liegt die Grenze?⁶² Auf der einen Seite sind die Sprüche von Dieter Bohlen die Pfeiler des Erfolgs. Auf der anderen Seite fallen diejenigen tief, deren Träume beim Casting zerbrechen und da kommt die Frage auf: Wie tief darf man sich für das Entertainment fallen lassen?⁶³ Belastend für die Kandidaten sei aber nicht nur eine harte Kritik. Auch der plötzliche Ruhm kann schnell zu einer Überforderung führen. Die Kandidaten wachsen nicht, wie z.B. beim Sport, in den Erfolg oder Misserfolg hinein. Mit dieser plötzlichen Aufmerksamkeit seien viele überlastet.⁶⁴

Eine geschäftliche Benachteiligung der Kandidaten findet ebenfalls statt. 2007 berichteten die Medien von „Knebelverträgen“ für die Kandidaten von „Deutschland sucht den Superstar“. Für die „Mottoshows“ bekämen sie den geringen Betrag von 1600,- und dem TV-Sender würde das Recht zustehen, Kandidaten immer und überall zu filmen.⁶⁵ Provokation ist unterhaltsam. Der Medienwissenschaftler und Kulturjournalist Alexander Kissler weiß das auch und sagt dazu: „Die Sendung ‚Germany’s next Topmodel‘ bereitet in der Verwertungskette solcher erfolgreichen TV- Formate schon mal die künftigen Kandidatinnen für das ‚Dschungelcamp‘ vor“. Die Bewerber werden aufgefordert, sich zu unterwerfen und als Gegenleistung gibt es Aufmerksamkeit und eine mediale Präsenz. Da durch die Castingshows ein komplett falsches Welt- und Menschenbild übermittelt wird, leben die jungen Menschen in der Illusion, dass man im Fernsehen ganz groß rauskommen kann.“⁶⁶

Ein anderer Kritikpunkt scheint es zu sein, dass es mehr auf spannende Storys rund um die Kandidaten ankommt, als auf deren Talent. Die Medien nehmen sich all das aus den Biografien der Anwärter, was sich zu einer spannenden Geschichte verarbeiten lässt. „Drogenexzesse, gestorbene Väter oder Mütter,

⁶² Vgl. o.V. Online- Show [o.J.]

⁶³ Vgl. ebenda

⁶⁴ Vgl. o.V. Der Stern (2013)

⁶⁵ Vgl. o.V. Online- Show [o.J.]

⁶⁶ Vgl. Hein (2011)

Gewalt – all das wir genutzt, um jene Geschichten zu basteln, von denen eine Castingshow lebt“.⁶⁷ Behauptet wird, dass der Sieger nicht der Kandidat mit dem größten Talent wird, sondern derjenige, der sich am besten verkaufen lässt.⁶⁸ Den Programmverantwortlichen wird vorgeworfen, junge Bewerber vor einem Millionenpublikum vorzuführen. Eine Blamage der Bewerber soll für Aufmerksamkeit und Einschaltquoten sorgen.⁶⁹

Das bedeutende kommerzielle Interesse der Castingshows wird ebenfalls stark kritisiert. Niemand nimmt sich die Zeit, einen jüngst gekürten „Superstar“ aufzubauen. „Schnelles Geld ist gefragt!“⁷⁰

„DSDS“ sendete 2014 die elfte Sendung. Mittlerweile müssten doch fast alle Talente „weggecasted“ sein. Da scheint es kein Wunder, dass viele Bewerber zum zweiten oder dritten Mal in die Sendung kommen. Um die Sendezeit zu füllen, wird über diese Kandidaten, mit Rückblicken und Interviews, ausführlich berichtet. „Dies langweilt den Zuschauer“, sagt Journalistin Sarah Mühlberger.⁷¹

Nach der Meinung von dem Journalist Benjamin Horbelt wird bei den telefonischen Votings im Fernsehen nicht betrogen. Allerdings können diese manipuliert werden, je nachdem, was von den einzelnen Kandidaten öffentlich gezeigt wird und wie Interviews dieser geschnitten werden.⁷²

Oft kommt der Ruhm viel zu schnell und in Verträgen wird vorgeschrieben, welches Image die Teilnehmer nach der Show zu vertreten haben. Eine Reihe von Kandidaten soll die Teilnahme mittlerweile bereuen.⁷³

⁶⁷ Vgl. o.V. Online- Show [o.J.]

⁶⁸ Vgl. ebenda

⁶⁹ Vgl. Schicha (2013)

⁷⁰ Vgl. ebenda

⁷¹ Vgl. Mühlberger (2012)

⁷² Vgl. Horbelt (2011)

⁷³ Vgl. Schicha (2013)

5 „Deutschland sucht den Superstar“

Dieses Kapitel beschreibt das Format „Deutschland sucht den Superstar“. Es wird erklärt, welches Ziel die Show verfolgt und welche Etappen ein Bewerber durchlaufen muss, um „Superstar“ zu werden.



Abbildung 1: Logo „Deutschland sucht den Superstar“

Im Jahre 2002 wurde die erste Castingshow auf RTL ausgestrahlt. Der private TV- Sender präsentierte „Deutschland sucht den Superstar“. Bei dieser Show werden Gesangstalente gesucht, die zu Beginn eine dreiköpfige Jury und im Laufe der Sendungen die Zuschauer Zuhause mit ihrem Können überzeugen müssen. Das Konzept der Show basiert auf der britischen Version „Pop Idol“.

„DSDS“ ist die erfolgreichste Castingshow im deutschen Fernsehen. In diesem Jahr 2014 wurde bereits der elfte „Superstar“ in der Geschichte gekürt. Wie in jedem Jahr erhält der Gewinner der Show ein Preisgeld von 500.000 Euro und einen Plattenvertrag bei Universal.⁷⁴

Einmal im Jahr treten die Kandidaten in einem offenen Casting vor die Jury. Wer dort überzeugen kann, ist eine Runde weiter, im sogenannten „Recall“. Dort müssen die Bewerber in Form einer Gruppenperformance oder in Einzelauftritten überzeugen und möglichst viele Facetten präsentieren. Am Ende entscheidet die Jury, welche Kandidaten überzeugt haben und somit in einen mehrtägigen Auswahlprozess kommen. Auch hier gibt es weitere Auftritte und wieder ist es das Ziel der potentiellen Talente, mit ihrer Begabung vor den Juroren zu glänzen. Die besten 15 werden dann in die „Top 15“, einer Live- Show, gewählt. In jener Live- Show müssen die Bewerber vorerst ein letztes Mal alles geben, da nur die besten zehn in die „Mottoshows“ und somit auf die große Bühne kommen. Diesmal entscheidet das Publikum. Die „Mottoshows“ werden wöchentlich und jedes Mal unter einem anderen musikalischen Motto ausgestrahlt. Auch hier zählt nur das Urteil der Zuschauer. In der zehnten und letzten

⁷⁴ Vgl. o.V. Grundy Light Entertainment [o.J.]

Show, dem Finale, entscheidet sich, wer „Deutschlands Superstar“ wird. Nicht immer ist nur die Stimme wichtig. Auch die Charaktere der Kandidaten sind von großer Bedeutung und Schicksalsschläge werden thematisiert. Der musikalische Erfolg des Gewinners wird nicht gewährleistet. Schon oft verschwand ein „Superstar“ nach der Veröffentlichung der ersten Platte.⁷⁵

Die achte Staffel sahen durchschnittlich 6,38 Mio. Menschen, was einen Marktanteil von 32,4% der werberelevanten Zielgruppe ausmacht. Diese Angaben entsprechen dem bisher besten Wert der Sendung.⁷⁶

5.1 Die Jury

Im Nächsten Teil wird unter anderem erläutert, welche Funktion die Jury von „DSDS“ hat und wie eine richtige Besetzung dieser, Zuschauer gewinnen kann.

Jedes Jahr sitzen neben Dieter Bohlen drei bis vier weitere Juroren bei „DSDS“ in der Jury. An seiner Seite waren bereits einige bekannte Gesichter aus der Musik- und Fernsehindustrie vertreten. Unter anderem Musikmanager- und Verleger, Musikjournalisten, Moderatoren, Sänger, Choreographen und Models. 2014 waren es unter anderem die Sängerin „Mieze“, der Rapper „Kay One“ und Sängerin Marianne Rosenberg.

Zu Beginn einer Staffel ist die Jury dafür zuständig, zu entscheiden, welcher Kandidat in die nächste Runde einzieht und in den „Recall“ weiterkommt. Die Meinung von Dieter Bohlen gilt für viele Bewerber als ausschlaggebend. Bis zu den Live- Shows ist die Jury für das Selektieren der Kandidaten zuständig. Ab dem Zeitpunkt der Live- Shows entscheiden die Zuschauer Zuhause telefonisch, wer nominiert wird und für wen der Weg zum „Superstar“ beendet ist.⁷⁷

⁷⁵ Vgl. o.V. Promiflash [o.J.]

⁷⁶ Vgl. o.V. Grundy Light Entertainment [o.J.]

⁷⁷ Vgl. o.V. CastingShow- News (2012)

Eine Castingshow ändert mitunter nicht nur das Leben eines Kandidaten. Auch manch Juror bekommt eine neue Rolle oder einen Karriereschub, welcher ohne diese Show nicht so extrem ausgefallen wäre. Bruce Darnell ist ein erfolgreicher Dressmann, Choreograph und Trainer für Models. Zudem war er Jurymitglied in der Castingshow „Germany’s next Topmodel“. Obwohl er vorher bereits erfolgreich war, verdankt er seinen breiten Bekanntheitsgrad in Deutschland dieser Show. Er fiel besonders durch seine theatralische, stets unterhaltende Art auf, die Kandidatinnen zu bewerten. Durch seine neue Popularität konnte er sich einige Werbeverträge sichern.⁷⁸

5.2 „Dieter Bohlen“ als Marke

Welche Bedeutung hat „Dieter Bohlen“ für die Show?

Seit Beginn von „DSDS“ ist der „Poptitan“ Dieter Bohlen unverzichtbar und das Gesicht der Sendung.⁷⁹ Schon in der ersten Sendung machte er umstrittene Aussagen über die Kandidaten.⁸⁰ In einem Interview ließ er verlauten: „Wenn jemand die Wahrheit nicht verträgt, dann ist „DSDS“ das falsche Format, dann soll er in andere Castingshows gehen.“⁸¹ Er agiert als Galionsfigur des Casting- Show- Prinzips und ist für Kritiker die Reizperson Nummer eins. Als Privatperson ist Dieter Bohlen nicht interessant für die Medien.⁸²



Abbildung 2: „Dieter Bohlen“

Durch seine vorlauten Sprüche wird Dieter Bohlen zu einer festen Größe in der Casting- Landschaft und ist ohne Unterbrechung ein Jurymitglied bei „DSDS“. ⁸³ „Auf jeden Fall macht mir das noch Spaß und ich mache weiter solange das der

⁷⁸ Vgl. o.V. Online- Show [o.J.]

⁷⁹ Vgl. o.V. Grundy Light Entertainment [o.J.]

⁸⁰ Vgl. o.V. Chartsurfer (2012)

⁸¹ o.V. UFA [o.J.]

⁸² Vgl. Pörksen/ Krischke (2010), S. 22 ff

⁸³ Vgl. o.V. Chartsurfer (2012)

Fall ist und ich die Hoffnung habe, da kommt die nächste Lady Gaga oder der nächste Robbie Williams durch die Tür“, betonte Bohlen.⁸⁴

1954 wurde er in Berne, Niedersachsen geboren. Nach seinem abgeschlossenen Abitur versuchte Bohlen sich als Songwriter, Solokünstler und Produzent. Alle Versuche scheiterten, bis er 1983 erstmals am Vorentscheid des Grand Prix Eurovision de la Chanson teilnahm. Bernd Clüver sang den von Bohlen komponierten Titel „Mit 17“ und belegte den dritten Platz. Heute ist er Musiker, Produzent, Songwriter und angesehenes Jurymitglied.

1984 gründete Bohlen mit Thomas Anders zusammen die Band „Modern Talking“. Die Gruppe feierte große Erfolge in den europäischen, asiatischen und afrikanischen Hitparaden. Viele Singles landeten auf dem ersten Platz der Musikcharts. 1987 trennten sich die beiden Musiker wegen Streitigkeiten. 1998 kam es zu einer Wiedervereinigung, bis sie 2002 endgültig getrennte Wege gingen.⁸⁵

2003 komponierte er den Song „We have a dream“, welchen er mit den zehn Finalisten der Show aufnimmt. Die Single wurde die Meistverkaufte des ganzen Jahres.

Bis 2008 hatte er bereits 160 Millionen selbst produzierte Tonträger verkauft. Er gilt als der erfolgreichste deutsche Musikproduzent aller Zeiten. Daher ergab sich der Medienname „Poptitan“.

Seit 2007 sitzt Dieter Bohlen auch bei der RTL Show „Das Supertalent“ in der Jury. Auch hier ist er der Träger des Formats. Während die anderen Jurymitglieder von Staffel zu Staffel ersetzt werden, hält er seine Stellung permanent und ist für die Zuschauer nicht wegzudenken.⁸⁶ Die ZDF Show „Unsere Besten“ wählte ihn auf den 30. Platz der „größten Deutschen“.⁸⁷

⁸⁴ O.V. UFA [o.J.]

⁸⁵ Vgl. o.V. Chartsurfer (2012)

⁸⁶ Vgl. ebenda

⁸⁷ Vgl. ebenda

Zudem hat Bohlen bis heute drei Autobiografien veröffentlicht. „Nichts als die Wahrheit“ war 2002 das bestverkaufte Buch des Jahres.⁸⁸

5.3 Der Aufbau einer Staffel

Unter diesem Punkt ist zu lesen, wie eine Staffel bei „DSDS“ genau abläuft und welche Aufgaben die Kandidaten meistern müssen, bis am Ende ein Gewinner gekürt wird.

Ab dem Beginn der ersten ausgestrahlten Staffel vergehen vier Monate, bis das Finale stattfindet und Deutschlands „Superstar“ gekürt wird. Die freien Castings finden in mehreren Städten in Deutschland, Österreich und der Schweiz statt. Die Jury entscheidet, wer in die nächste Runde, den sogenannten „Recall“ kommt. Auch hier müssen die Bewerber auf der Bühne präsentieren, was in ihnen steckt. Sind die Kandidaten auch diesmal eine Runde weiter, dann reisen sie, neben den Juroren, ins Ausland. Der Ort wechselt von Jahr zu Jahr. 2014 mussten die Kandidaten auf Kuba ihr Talent zur Schau stellen und die Jury neben Dieter Bohlen überzeugen.⁸⁹ Die 15 Besten treten dann in der Live- Show „Top 15“ gegeneinander an. Die zehn überzeugendsten Kandidaten schaffen es am Ende in die „Mottoshows“. Diese großen Live- Shows behandeln, wie der Name schon sagt, verschiedene Mottos wie z.B. Filmmusik, Michael Jackson, Hits der 90er oder ähnliche Themen. Die Kandidaten müssen sich somit jede Woche auf ein neues Genre, eine bestimmte Zeit oder einen bestimmten Stil einstellen. Die Vielfältigkeit der Sänger wird auf die Probe gestellt und ihre Stimmen geraten möglicherweise an ein Limit.

Bei der Castingshow „DSDS“ werden nicht nur Gesangstalente gesucht, sondern auch Entertainer. Im Jahre 2002 kam z.B. Daniel Kübelböck, der ein völlig verrücktes Auftreten hatte und nicht gut singen konnte, unter die Top drei der „Mottoshows“. Das Gesamtpaket ist von großer Bedeutung.

⁸⁸ Vgl. o.V. Gemütliches Miteinander (2012)

⁸⁹ Vgl. o.V. DSDS City (2012)

Ab dem Zeitpunkt der Live- Shows entscheiden die Zuschauer Zuhause per Telefonabstimmung jede Woche, für welchen Kandidaten der Traum zum „Superstar“ bei „DSDS“ beendet ist.⁹⁰

5.4 Der Ablauf einer Staffel (mit Beispiel)

Der nachfolgende Punkt erläutert den Aufbau und Ablauf am Beispiel der diesjährigen Staffel 2014.

„Deutschland sucht den Superstar“ 2014

Mit der Hoffnung, die Zuschauerquote wieder zu erhöhen, kündigte der Sender RTL im Vorfeld viele Neuerungen für die elfte Staffel an.⁹¹

Die Jury war in diesem Jahr so vielfältig wie noch nie. Neben dem Urgestein Dieter Bohlen, saßen in diesem Jahr die Frontsängerin der Elektroband „Mia“, der Rapper „Kay One“ und die Schlagersängerin, Komponistin und Texterin Marianne Rosenberg in der vierköpfigen Jury. Junge Musiker treffen auf Musiker mit jahrelanger Erfahrung. Pop trifft auf Rap und Schlager auf Elektropop.⁹² In diesem Jahr mussten die Kandidaten gegeneinander „batteln“ und versuchen, begehrte Kandidaten in das eigene Team zu locken. Somit bilden sich Teams aus Kandidaten und Juroren, die bis zu den Live- Shows gemeinsam üben.⁹³ Aus diesen insgesamt zwei Gruppen werden jeweils fünf Kandidaten für die „Mottoshows“ gewählt.

Die Staffel, moderiert von Nazan Eckes, steht unter dem Motto „Kandidaten an die Macht!“ Die diesjährigen Kandidaten sollten die Möglichkeit bekommen, ein Mitspracherecht in den Bereichen Songauswahl und deren Interpretation, Bühnenoutfits und Choreographien zu haben. Natürlich schließt dies Konflikte mit den Konkurrenten, den Vocalcoaches, den Choreographen und Stylisten nicht aus.

⁹⁰ Vgl. o.V. DSDS City (2012)

⁹¹ Vgl. o.V. N24 (2013)

⁹² Vgl. ebenda

⁹³ Vgl. o.V. Bravo [o.J.]

Bereits im Casting bekommen die Bewerber „die Macht“. Diese dürfen im „Auftritts- Tunnel“, einem neuen optischen und dramaturgischen Element der Show, eine wichtige Entscheidung treffen. Die Kandidaten dürfen einen Juror ihrer Wahl benennen, der im Fall einer Pattsituation (zwei Mal ja, zwei Mal nein), über das Weiterkommen entscheidet. Auch die Zuschauer bekommen in der elften Staffel mehr Mitspracherecht. Aus einer Vorwahl von Kandidaten des Jury- Castings, können diese, in der Online- Community und schon während der Casting- Phase entscheiden, ob ein bestimmter Kandidat ein direktes Ticket in den „Recall“ bekommt.⁹⁴ Auch neu in den „Live- Challenge- Shows“ war, dass die Jury in jeder Show einen Tagessieger kürt, auf den ein besonderer Preis wartete⁹⁵

Insgesamt 33 Kandidaten sicherten sich eines der begehrten Tickets auf Kuba. Dort fanden in diesem Jahr die Entscheidungen für die „Top 15“ Show statt.⁹⁶

Zum ersten Mal standen 2014 drei Finalisten im Finale. Aneta Sablik konnte sich am Ende mit 57,8% der Zuschauerstimmen gegen ihre Konkurrenten durchsetzen.⁹⁷

Jeweils Mittwoch und Samstag um 20:15 Uhr wurde die Sendung auf RTL ausgestrahlt. Die „Mottoshows“ wurden jeden Samstag im Fernsehen gezeigt.⁹⁸ 35.343 Bewerber nahmen 2014 in den drei verschiedenen Ländern Deutschland, Österreich und der Schweiz an den offenen Castings teil. Die Sehbeteiligung der aktuellen Staffel lag bei 2,70 Mio. Interessenten zwischen 14- und 49- Jahren. Zwar sind das 22,3% Sehbeteiligung, doch insgesamt war die Staffel so schwach wie noch nie.⁹⁹

⁹⁴ Vgl. o.V. N24 (2014)

⁹⁵ Vgl. ebenda

⁹⁶ Vgl. o.V. RTL (2014)

⁹⁷ Vgl. ebenda

⁹⁸ Vgl. o.V. CastingShow- News (2012)

⁹⁹ Vgl. o.V. Digitalfernsehen (2014)

5.5 Die Zielgruppe

Dieser Punkt zeigt die gewünschte Zielgruppe des Senders auf. Welches Publikum möchte RTL mit dem Format ansprechen, d.h. auf welches Alter ist das Marketingkonzept der Show ausgerichtet?

Die werberelevante Zielgruppe von „DSDS“ sind die 14- bis 49- jährigen Zuschauer.¹⁰⁰

Die Castingshow auf RTL schauen vor allem weibliche Zuschauer, da ihnen ein repräsentatives Wettkampfgeschehen sehr wichtig ist. Sie werden zu regelmäßigen Sehern, da sie wissen wollen, wer gewinnt oder rausfliegt und wie es weitergeht. Die geringe Anzahl an männlichen Zuschauern ist eher daran interessiert, wie Dieter Bohlen erneut mit harter Kritik Kandidaten persönlich verletzt. Dies wird von dem männlichen Geschlecht als polarisierend wahrgenommen.¹⁰¹

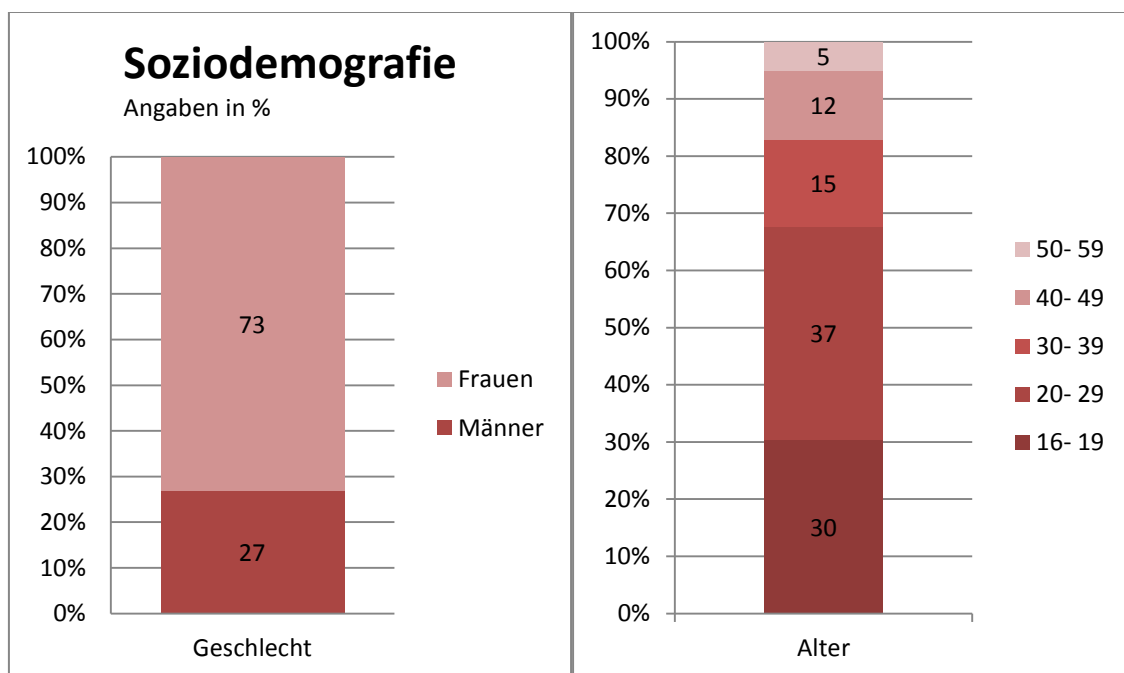


Abbildung 3: Soziodemografie von „DSDS“¹⁰²

¹⁰⁰ Vgl. o.V. Der Stern (2012)

¹⁰¹ Vgl. Lüneborg/ Töpper (2011)

¹⁰² IP Deutschland (2011)

Diese Abbildung zeigt, dass fast dreiviertel der Zuschauer von „DSDS“ weiblich sind. Sie bauen eher eine emotionale Bindung zu den Kandidaten auf als Männer. Mehr als die Hälfte des durchschnittlichen Publikums ist jünger als 30 Jahre. Die älteren Zuschauer (über 30 Jahre) zeigen nur mäßiges Interesse an diesem Format. Je älter sie werden, desto mehr nimmt die Zahl der Zuschauer ab.¹⁰³

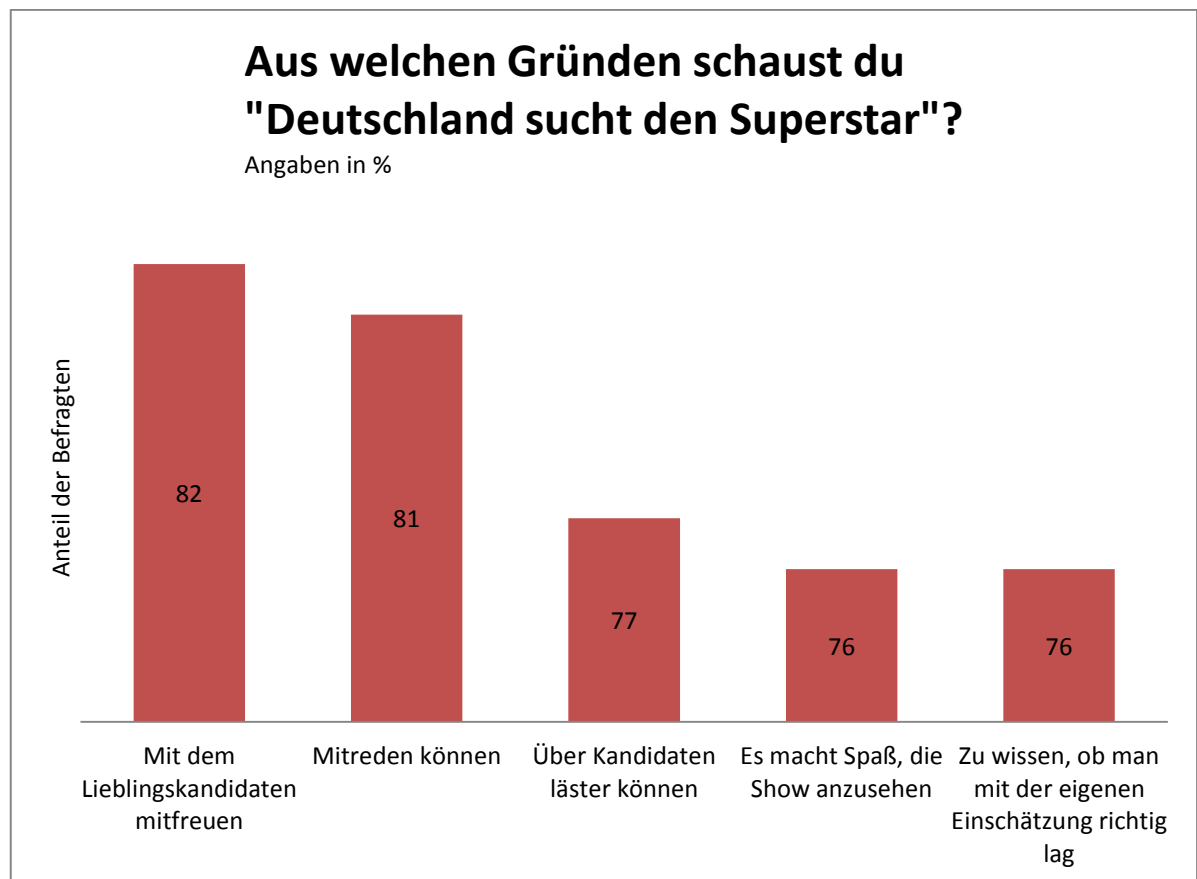


Abbildung 4: Aus welchen Gründen schaust du „DSDS“?¹⁰⁴

Diese Statistik bildet die Ergebnisse einer Umfrage zu den Gründen für die Nutzung von „DSDS“ durch Kinder und Jugendliche. Im Sommer 2009 gaben 82% der Befragten im Alter von 9 bis 19 Jahren an, dass sie die Sendung „DSDS“ verfolgen, um sich mitzufreuen, wenn es die Lieblingskandidaten besonders gut gemacht haben.

¹⁰³ Vgl. o.V. IP Deutschland (2011)

¹⁰⁴ Statista (2009)

5.6 Die Übersicht der Quoten

Wie hat sich die Sehbeteiligung der Zuschauer vor dem Fernsehen im Laufe der Jahre entwickelt?

Im Jahre 2013 wurden die bisher wenigsten Zuschauer bei einem Finale der Show gezählt.¹⁰⁵ Seit dem Beginn der Show 2002 hielt sich die Zuschauerzahl relativ konstant. Abzusehen war, dass sich die Quote der ersten Staffel unmöglich halten ließ. 2012 musste die Show den ersten herben Rückschlag hinnehmen. Die Quoten gingen so stark zurück, dass in den Medien spekuliert wurde, ob es überhaupt eine weitere Staffel geben wird. RTL entschied sich gegen ein Aus von „DSDS“ und kündigte dagegen eine Änderung des Konzeptes an.¹⁰⁶

5.7 „DSDS Kids“

An dieser Stelle ist nachzulesen, was hinter dem Showformat „DSDS Kids“ steckt.

„DSDS Kids“ ist ein Ableger von „Deutschland sucht den Superstar“ und eine Kinderversion des Originals. 4- bis 14- jährige haben in dieser Show die Möglichkeit, ihr gesangliches Können unter Beweis zu stellen. Der Sieger erhält ein Preisgeld, sowie ein Ausbildungs- Stipendium. Auch in dieser Castinshow sitzt Dieter Bohlen in der Jury, bewertet die Kandidaten und entscheidet über Weiterkommen oder Ausscheiden.¹⁰⁷ Das Konzept ist das gleiche wie bei dem Original. Über mehrere Runden müssen die jungen Bewerber zeigen, wie Facettenreich sie sind. Über 40.000 Kinder bewarben sich bei „DSDS“ Kids, das sind mehr Bewerber als beim Original.¹⁰⁸

Die befürchtete Schadenfreude und ein Fremdschämen blieben für den Zuschauer aus. In dieser Version gab es keine weinenden ausgeschiedenen Kan-

¹⁰⁵ Vgl. Grzeschik (2013)

¹⁰⁶ Vgl. o.V. Hamburger Abendblatt (2012)

¹⁰⁷ Vgl. Miklis (2012a)

¹⁰⁸ Vgl. Miklis (2012b)

didaten, was für den Zuschauer Zuhause eher Langeweile bedeutete.¹⁰⁹ Dies spiegelte sich auch in den Quoten wieder. Nur 2,3 Mio. Menschen sahen sich die Endrunde an. Das entspricht einem Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe von durchschnittlich 12,8% und 1,0 Mio. Zuschauern insgesamt. Aufgrund der geringen Einschaltquoten wird es wohl keine weitere Staffel „DSDS Kids“ geben.¹¹⁰

¹⁰⁹ Vgl. Frank (2012)

¹¹⁰ Vgl. o.V. Freie Presse- Sachsens größte Zeitung (2012)

6 „Der Bachelor“

Auch diese Form der Castingshow- Formate existiert. Im Folgenden wird beschrieben, wer sich in dieser Show als Kandidat bewirbt, wer die Aufgabe des Jurors übernimmt und über welchen Gewinn sich der Sieger am Ende freuen kann.



Abbildung 5: Logo „Der Bachelor“

„Der Bachelor“ bedeutet auf Deutsch übersetzt „Der Junggeselle“. In der Fernsehshow auf RTL geht es darum, dass ein attraktiver Junggeselle seine Lebenspartnerin finden soll. Die Show lehnt an das amerikanische Format „The Bachelor“ an, welches 2002 erstmals produziert wurde und auf dem Sender ABC läuft.

In Deutschland wurde die 45- minütige Sendung das erste Mal am 19. November 2003 ausgestrahlt.¹¹¹

Das Konzept: Ein attraktiver Junggeselle wird bereits vor der Ausstrahlung einer Show gecasted und auserkoren. Dieser darf ab Folge eins alle Bachelorkandidatinnen kennenlernen, die um seine Liebe kämpfen. Im Laufe der Show lädt er sie zu wunderschönen Einzeldates und spannendes Gruppendates ein. Ob Candle- Light- Dinner, Helikopter- Ausflug oder Abendteuertrip zum Bungee-Jumping. Nach und nach entscheidet er sich in der „Nacht der Rosen“, welche wöchentlich und am Ende jeder Folge stattfindet, gegen einzelne Kandidatinnen, bis am Ende drei Finalistinnen übrig bleiben. Bis zum Ende bleibt ungewiss, welche Bewerberin die letzte Rose ergattert.¹¹²

Die Auswahl der Kandidatinnen erfolgt zunächst nach dem Kriterium der optischen Attraktivität. Zudem sollte die Auswahl möglichst viele ungleiche Frauentypen mit unterschiedlichen Haut- und Haarfarben beinhalten, um dem Junggesellen eine entsprechende Auswahl zu bieten. Neben der optischen Attraktivität ist eine gewisse Offenheit gegenüber den

¹¹¹ Vgl. o.V. RTL [o.J.]

¹¹² Vgl. ebenda

Avancen des „Bachelors“ gewünscht, um positive Signale zu setzen. Während „DSDS“ ein gewisses Gesangstalent erfordert, reicht es in dieser Show, gut auszusehen und sich als Kandidatin für oder gegen eine Rose zu entscheiden.¹¹³

6.1 Der Aufbau einer Staffel

Wie ist der Aufbau einer Staffel von „Der Bachelor“?

In Einzel- und Gruppendates lernen sich der Junggeselle und die ebenfalls vorher gecasteten Bewerberinnen in „gehobener Umgebung“ kennen. Dazu reisen alle Teilnehmer der Show an einen wunderschönen warmen Ort, z.B. nach Südafrika. Dort leben die Kandidatinnen gemeinsam in einer großen Villa. Der „Bachelor“ wird in einer anderen Unterkunft untergebracht. Bis eine Siegerin feststeht, finden Eliminierungsrunden in der Villa statt. Zum Schluss einer Folge überreicht der „Bachelor“, in der „Nacht der Rosen“ und verbunden mit der Frage: „Nimmst du diese Rose?“, Rosen an seine Favoritinnen. Da weniger Rosen zur Verfügung stehen als sich noch Kandidatinnen im Rennen befinden, scheiden Bewerberinnen, welche keine Rose angeboten bekommen, zum Ende der jeweiligen Folge aus. Durch Ablehnung einer dieser Blumen, kann die Teilnehmerin ihr Ausscheiden aus der Show selber herbeiführen.¹¹⁴

¹¹³ Vgl. Schicha (2014)

¹¹⁴ Vgl. o.V. RTL [o.J.]

6.2 Der Ablauf der vier Staffeln

An dieser Stelle werden die Abläufe der einzelnen Staffeln genauer erläutert.

1. Staffel:

Die erste Staffel wurde im Jahre 2003, mit-

dem beruflich erfolgreich dargestellten Bankangestellten Marcel Maderitsch als „Bachelor“, ausgestrahlt.¹¹⁵ Die sieben wöchige Show¹¹⁶ wurde an der Côte d'Azur

aufgenommen. 25 Kandidatinnen buhlten um das Herz des 29-jährigen.¹¹⁷ Im großen Finale entschied er sich für die Schornsteinfegerin Juliane Ziegler, begann allerdings nach der Show eine Beziehung mit der zweitplatzierten Nicole.

Diese Staffel wurde von dem Moderatoren Arne Jessen begleitet. Die weiteren Staffeln wurden lediglich von einer Off-Stimme gesprochen.¹¹⁸

2. Staffel:

Erst neun Jahre nach der ersten Ausstrahlung, ging die zweite Staffel auf Sendung.¹¹⁹

Die im Januar 2012 ausgestrahlte Staffel der Show „Der Bachelor“ wurde in Kapstadt gedreht. In diesem Jahr suchte der 33-jährige Image-Manager und „Mister HH 2009“ Paul Jahnke sein Liebesglück.¹²⁰ In acht Folgen musste er



Abbildung 6: Die „Bachelor“-Kandidaten: Marcel Maderitsch (o.li.), Paul Jahnke (o.re.), Jan Kralitscha (u.li.) und Christian Tews (u.re.)

¹¹⁵ Vgl. o.V. Brainpool (2014)

¹¹⁶ Vgl. Kirbach (2005)

¹¹⁷ Vgl. o.V. Brainpool (2014)

¹¹⁸ Vgl. o.V. NewsAT (2014)

¹¹⁹ Vgl. o.V. ProSieben [o.J.]

¹²⁰ Vgl. o.V. RTL (2012)

unter 20 Kandidatinnen die Richtige auswählen und entschied sich am Ende für Anja Polzer.¹²¹ Es entstand keine Beziehung der Beiden aus der Show.

Die Sendung wurde bereits im Oktober/ November 2011 aufgezeichnet. Aufgrund einer Klausel von RTL, durften sich beide nach den Dreharbeiten nicht mehr treffen, um nicht schon vor der ersten Ausstrahlung zu verraten, für wen Jahnke sich entschieden hatte.¹²²

3. Staffel:

Auch im Jahre 2013 war ein Junggeselle in Kapstadt auf der Suche nach seiner Herzensdame. Der 36- jährige Rechtsanwalt Jan Kralitschka hatte die Möglichkeit, aus 20 Bewerberinnen die Richtige zu finden.¹²³ Im Finale entschied er sich für die hübsche Alissa Harout, mit der nach der Staffel, auch in diesem Fall, keine Beziehung entstanden war.¹²⁴

4. Staffel:

Christian Tews ist 33 Jahre alt und war der bisher letzte „Bachelor“. Im Januar 2014 machte auch er sich mit den 22 Anwärtnerinnen¹²⁵ auf die Reise nach Südafrika. Die Kandidatinnen kämpften mit starken Emotionen und viel Leidenschaft um seine Liebe. In der „Nacht der Rosen“ muss auch er sich jede Woche über seine Gefühle klarwerden und entscheiden, mit welcher Dame er noch mehr Zeit verbringen möchte. Unter den Bewerberinnen sah er in Katja Kühne sein Glück und entschied sich am Ende der Staffel für sie.¹²⁶ Die Beziehung der Beiden hielt fünf Monate, bis sie sich schließlich, nach eigener Aussage einvernehmlich, trennten.¹²⁷

Auch wenn die meisten in dieser Show kein Liebesglück gefunden haben, nutzen einige Kandidatinnen die TV- Popularität erfolgreich, um sich z.B. gegen ein

¹²¹ Vgl. o.V. Die BUNTE (2012)

¹²² Vgl. Grzeschik (2012)

¹²³ Vgl. o.V. BZ (2013)

¹²⁴ Vgl. o.V. Die Welt (2013)

¹²⁵ Vgl. o.V. Das Wochenblatt (2014)

¹²⁶ Vgl. o.V. RTL (2014)

¹²⁷ Vgl. o.V. CastingShow- News (2014)

Honorar für Events buchen zu lassen. Die Singlefrauen suchen den Partner ihres Lebens oder zumindest die Möglichkeit der Selbstdarstellung im Privatfernsehen, in der Hoffnung auf Bekanntheit, aus der Anschlussaufträge in der Medienbranche resultieren könnten.¹²⁸

6.3 Die Übersicht der Quoten

Im Folgenden wird die Entwicklung der Einschaltquoten von der ersten bis zur vierten Staffel analysiert.

Auch in dieser RTL Show liegt die Zielgruppe bei den 14- bis 49- jährigen. Menschen schauten schon immer gerne hin, wenn Mann und Frau sich vorsichtig annähern. Dies wusste auch schon Rudi Carell, als er eine Schattenwand zwischen zwei Geschlechter platzierte und Hubschrauberreisen ins ewige Glück versprach.

Im Jahre 2003 war „Der Bachelor“ erstmals im öffentlichen Fernsehen zu sehen. Die Show startete mit schwachen Werten. Die Zuschauer konnten mit diesem Format noch nichts anfangen. Die Handlungen der Kandidaten waren unspektakulär und langweilten das Publikum. Die erste Sendung startete mit nur 13,2% Marktanteil bei der werberelevanten Zielgruppe. In den Wochen danach steigerte sich die Show allerdings kräftig. So kam die erste Staffel auf durchschnittlich 17,4% Marktanteil. Mit dem Ableger und der weiblichen Variante „Die Bachelorette“ ging das Format ein Jahr später allerdings unter.¹²⁹

¹²⁸ Vgl. Schicha (2014)

¹²⁹ Vgl. Niemeier (2012)

Im Sommer 2012 bekam das Format dann eine neue Chance.

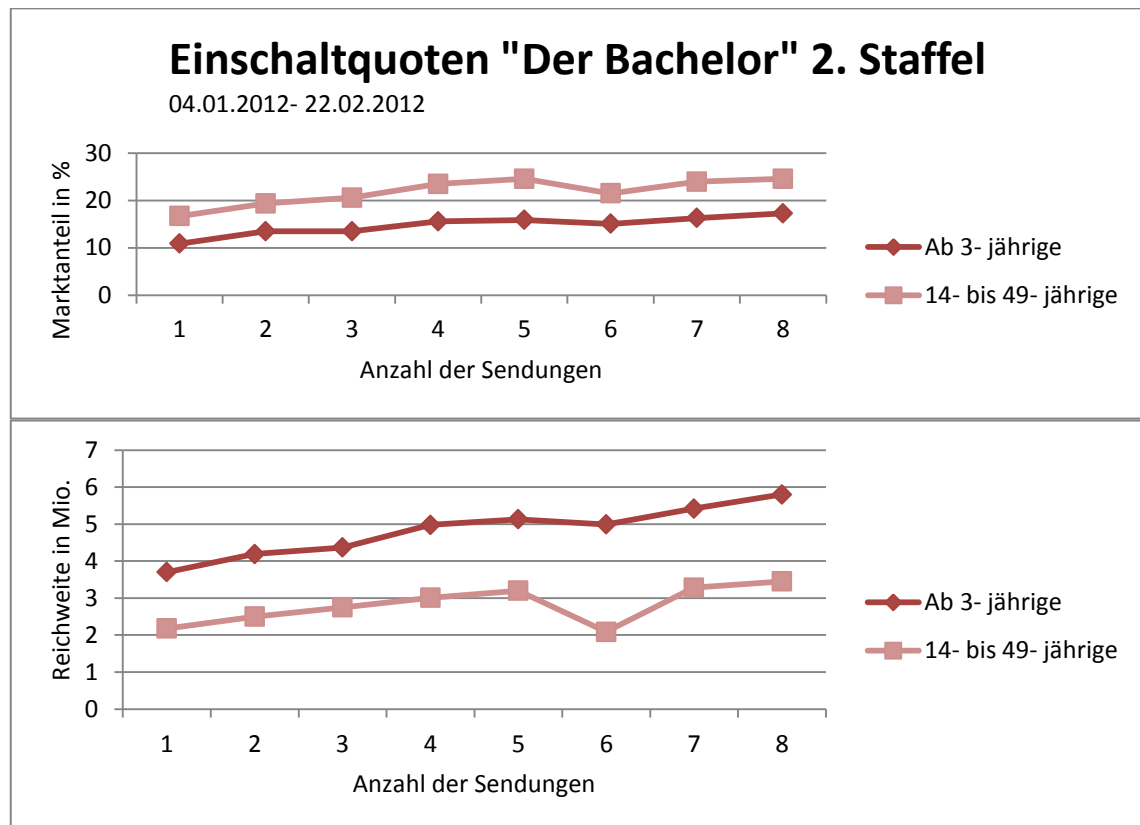


Abbildung 7: Einschaltquoten „Der Bachelor“ 2. Staffel¹³⁰

Auch wenn der Start nicht nach Plan verlief, konnte RTL mit dem neuen Ergebnis zufrieden sein. Zu Anfang musste man sich bei der werberelevanten Zielgruppe mit Werten unterhalb des Senderschnitts begnügen. Im Laufe der Show steigerten sich die Einschaltquoten aber kräftig. Natürlich hatte der „Bachelor“ durch „Deutschland sucht den Superstar“ ein starkes Vorprogramm (beide Shows liefen nacheinander), welches wohl vor allem in den ersten Wochen wichtig gewesen sein dürfte. Nach und nach versammelte das Format aber ein eigenes Stammpublikum vor den Fernsehgeräten, was am 15. Februar sogar dazu führte, dass die Sendung „DSDS“ überflügelte. In der Menge der Einschaltquoten überragte die Kuppelshow in beiden wichtigen Zielgruppen. Die finale Folge erreichte einen neuen Rekord. Aus der Zielgruppe schauten 3,45 Mio. Menschen das Finale, das bedeutet einen Marktanteil von 24,6% in die-

¹³⁰ Niemeier (2012)

sem Bereich. Die Show „überflügelte“ seinen Castingkonkurrenten erneut und durch seine eigenen Zuschauer ist das Format nicht vom Erfolg von „DSDS“ abhängig. Nach der großen Kritik aus den Jahren zuvor ein echter Überraschungshit. Weitere Staffeln waren deshalb reine Formsache.¹³¹

Auch die dritte Staffel war ein voller Erfolg, obwohl keine Rekorde zum Vorjahr gebrochen wurden. Die Werte blieben stets deutlich über dem Senderschnitt.

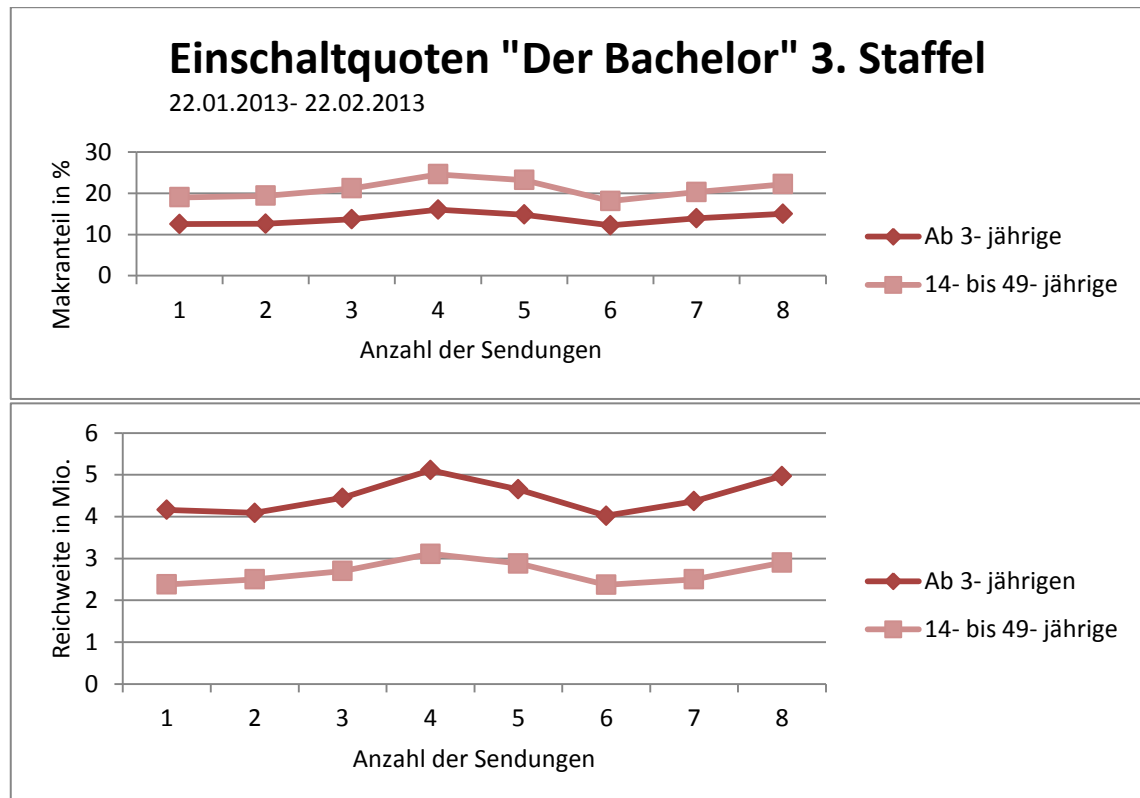


Abbildung 8: Einschaltquoten „Der Bachelor“ 3. Staffel¹³²

Die Auftaktfolge erreichte, im Gegensatz zum letzten Jahr, eine erfreuliche Sehbeteiligung der Zuschauer. Und auch diesmal steigerte sich die Sendung von Woche zu Woche, trotz der parallel laufenden Sendungen „DSDS“ und „Dschungelcamp“. Die Show wurde zum Selbstläufer. Das Finale sahen am

¹³¹ Vgl. Niemeier (2012)

¹³² Nunez Sanchez (2013)

Ende 2,67 Mio. Menschen in der werberelevanten Zielgruppe, was einem Marktanteil von 22,2% bedeutet.¹³³

Die Staffel im Jahre 2014 lief etwas schwächer als jene im Vorjahr.

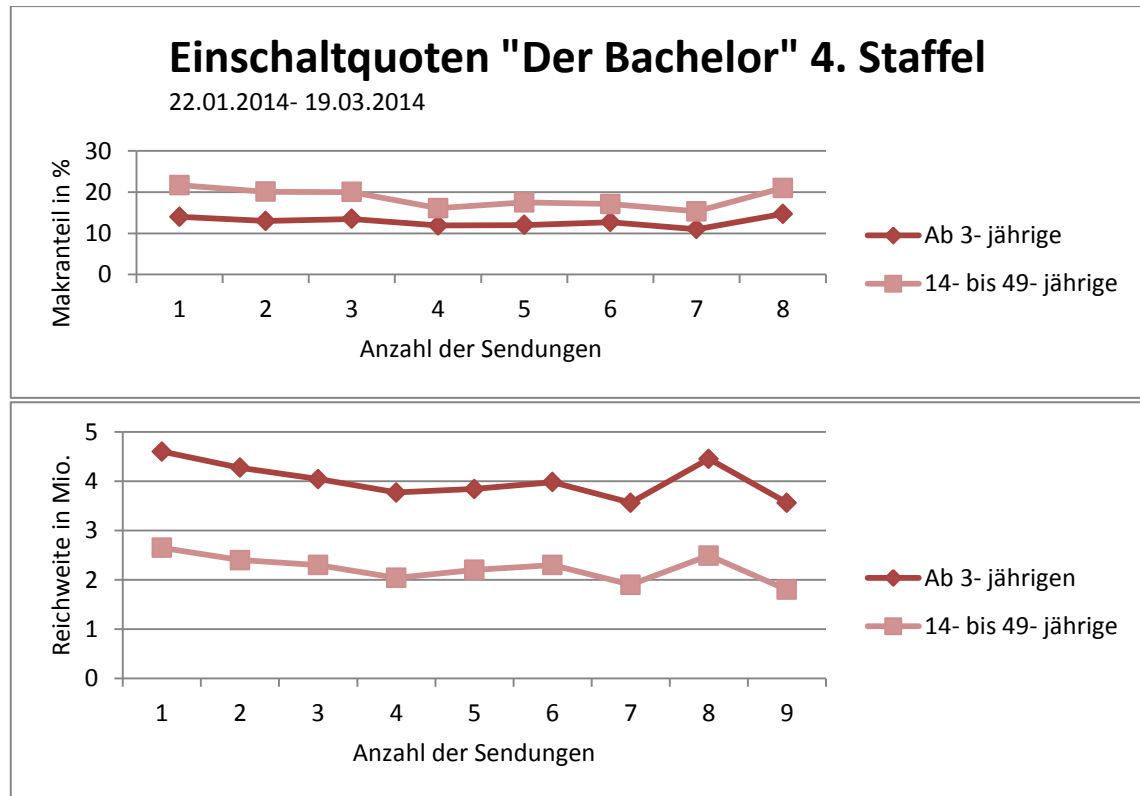


Abbildung 9: Einschaltquoten „Der Bachelor“ 4. Staffel¹³⁴

Mit der ersten Folge hat die diesjährige Staffel bereits ihren Quoten- Höhepunkt erreicht. Keine der nachfolgenden Sendungen lief besser. In den nachfolgenden Ausgaben musste der Sender einige Verluste wegstecken. Mit der vierten Folge sank das Interesse der Zuschauer spürbar, was sich besonders in der Zielgruppe bemerkbar machte. Kurz vor dem Finale heimste „Der Bachelor“ dann einen weiteren Negativrekord ein. Mit insgesamt 3,56 Mio. Zuschauern sank man in der Zielgruppe auf vergleichsweise schwache 15,3%.

¹³³ Vgl. Nunez Sanchez (2013)

¹³⁴ Roßmann (2014)

Das Finale sahen sich dennoch 4,45 Mio. Menschen aus der werberelevanten Zielgruppe an, so dass der Marktanteil auf 21,0% schoss.¹³⁵

6.4 Kritiken am Format „Der Bachelor“

Trotz der vielen, jahrelangen und harten Kritik, gibt es auch einige positive Meinungen gegenüber der Show. Diese wird meistens von RTL selbst ausgesprochen.

„Voyeurismus nennen es böse Zungen, menschliche Neugier die Verständnisvollen und die TV- Sender- nun, die sprechen vom „ganz großen Gefühl“.“¹³⁶

Schon bereits die erste Staffel „Der Bachelor“ wurde heftig kritisiert. Der Journalist Oliver Fuchs argumentierte 2004 in der Süddeutschen Zeitung, dass die Sendung „Menschenverachtend“ und „[...] die verkommenste TV-Sendung seit Menschen gedenken“ sei. Die Kandidatinnen bezeichnete er als „[...] größtenteils Mäuschenhaft.“¹³⁷

Die Politikerin Sabine Bätzing sagte: „Das Frauenbild das dem Publikum vermittelt wird, ist erschreckend und erinnert mich an den Kamelhandel.“¹³⁸

„Ich empfinde es als billig und nuttig, wenn 25 Frauen um einen Mann buhlen“, äußerte Udo Jürgens in einem Interview.¹³⁹

Auch die zweite Staffel wurde mit ähnlichen Argumenten kritisiert. In seiner Rezension in der Zeitschrift „Der Spiegel“ kritisiert Stefan Niggemeier das „[...] Zelebrieren von Dekadenz, Oberflächlichkeit, Beklopptheit und den Werten der 50er Jahre“ und urteilte: „Mehr Mitleid als mit ihm, dem Bachelor, hat man als Zuschauer nur mit sich selbst.“¹⁴⁰

¹³⁵ Vgl. Roßmann (2014)

¹³⁶ Wiesner (2012)

¹³⁷ Vgl. Fuchs (2010)

¹³⁸ Vgl. o.V. Spiegel Online (2003)

¹³⁹ Vgl. o.V. NewsAT [o.J.]

¹⁴⁰ Vgl. Niggemeier (2012), S. 129

Die RTL Sprecherin Tina Land argumentierte dagegen, dass alle Beteiligten wüssten, was auf sie zukommt und die Frauen jederzeit aussteigen können.¹⁴¹

Darüber hinaus soll es unbelegte Spekulationen und Geheimverträge mit Kandidatinnen geben.¹⁴²

Der damalige RTL Chef Gerhard Zeiler erklärte: „Das ist doch einfach pure Unterhaltung. Und auch von Frauenfeindlichkeit kann keine Rede sein. Als nächstes machen wir schließlich „Die Bachelorette“ die sich unter 25 Kandidaten den richtigen Mann aussucht.“

6.5 „Die Bachelorette“- Die Traumfrau

Auch nach der ersten Ausstrahlung des „Bachelors“ wurde ein Ableger produziert und im privaten Fernsehen ausgestrahlt. Das Prinzip des Formats bleibt das Selbe, nur das in dieser Show eine Dame die Qual der Wahl hat. Im Folgenden wird gezeigt, wie das ganze Spiel mit einer weiblichen Person als „Bachelorette“ abläuft.

In den USA startete ein Ableger von „The Bachelor“ unter dem Titel „The Bachelorette“ im Januar 2003. Im November 2004 wurde dann auch hier in Deutschland ein Ableger der Show auf RTL ausgestrahlt. Die damals 27-jährige Monica Ivancan ergatterte die Titelrolle zur Junggesellin und hatte die Chance, in sieben Folgen den Richtigen unter 25 Männern zu wählen. Die Staffel wurde an der Côte d’Azur gedreht. Am Ende erhielt Mark Quinkenstein die letzte Rose und gewann das Herz der „Bachelorette“.¹⁴³

Aufgrund abnehmender Zuschauerzahlen wurde das Format nicht mehr fortgesetzt.¹⁴⁴ Im August 2013 gab RTL allerdings bekannt, dass es im Sommer 2014 eine Neuauflage geben wird.¹⁴⁵

¹⁴¹ Vgl. o.V. Der Tagesspiegel (2003)

¹⁴² Vgl. o.V. Spiegel Online (2004)

¹⁴³ Vgl. Lückerrath (2013)

¹⁴⁴ Vgl. Hornig/ Schulz (2004), S. 210

¹⁴⁵ Vgl. Lückerrath (2013)

7 Die Figurenkonzeption

Im Folgenden wird erläutert, was hinter dem Begriff einer „Figur“ steckt. In welchem Zusammenhang steht die „Figurenkonzeption“ mit den Kandidaten einer Castingshow und welche Rolle spielt diese für den Zuschauer?

Die Bewerber von Castingshows werden wie Figuren einer Serie crossmedial vermarktet. Mit Biografien, ihrem persönlichen Alltag und Skandalen sollen die Emotionen der Zuschauer gefesselt werden. Aus Medienpädagogischer Sicht werden vor allem die verschiedenen Formen der Abwertung und Erniedrigung der Teilnehmer kritisiert. Mit dem Blick auf das Publikum, steht die verzerrte Vorstellung von Wirklichkeit stark in der Kritik.¹⁴⁶

Die Fernsehpersonen spielen für den Zuschauer eine große Rolle. Sie wählen aus ihnen einen „Beziehungspartner“ heraus. Die Bindung zu den Akteuren ist besonders bei älteren und formal eher ungebildeten Zuschauern und bei Jugendlichen sehr stark. Zudem wurde herausgefunden, dass es nicht mehr „den“ Fernsehliebling gibt, sondern, dass die Auswahl des „Beziehungspartners“ sehr individuell geschieht.¹⁴⁷

Figuren und Figurenkonstellation

Bei der Figurenkonzeption ist stets von „Figuren“ die Rede, damit deutlich wird, dass diese Geschöpfe eines Autors oder Regisseurs sind.¹⁴⁸ Die Figuren eines Films bzw. einer Sendung bilden ein Geflecht, eine Konstellation, in der sie durch ihre Ausstattung, mit Eigenschaften und Handlungsmöglichkeiten funktional gegeneinander gesetzt sind. Diese Konstellationen ändern sich meistens im Laufe der Zeit.¹⁴⁹

¹⁴⁶ Vgl. Lückerath (2013)

¹⁴⁷ Vgl. Keime (2007), S. 66

¹⁴⁸ Vgl. Hickethier (2007), S. 121

¹⁴⁹ Vgl. Hickethier (2007), S. 123

Figurenkonstruktion

Figuren sind Konstrukte, die durch reale Menschen im Fernsehen verkörpert werden und welche bestimmte Verhaltensweisen verkörpern sollen. Die in der Regel Anfangs eher diffusen Figurenbilder werden im Laufe der Sendung durch zahlreiche Attribute und Handlungen konkretisiert. Anfängliche Charaktereigenschaften werden entweder bestätigt oder negiert.¹⁵⁰

Figurentypologie

In der Antike, vor allem im 18. und 19. Jahrhundert, entstanden Typologien der Figuren. Diese waren durch festgelegte Ausstattungen an Verhaltensweisen beim Publikum bekannt. Figuren wie die der „Jungfrau“, der „Femme Fatale“, des „Vamp“, der „guten Kameradin“ und des „Pin- up- Girls“ waren meist fester Bestandteil einer öffentlichen Darbietung auf der Bühne. Im Laufe der Zeit kamen weitere „Typen“ dazu. Z.B. der „Mann der Tat“, der „Komische“ oder der „Fremde“.¹⁵¹

7.1 Die Stereotypen

Auch in Castingshows werden Stereotypen inszeniert, um die Show möglichst abwechslungsreich zu gestalten. Im Folgenden wird erläutert, welcher Sinn hinter dieser Typisierung steckt und welchen Einfluss die Medien dabei haben.

Heute sind die Typologien der Figuren als „Stereotypen“ bekannt. Diese sind mentale Vereinfachungen von komplexen Verhaltensweisen und Eigenschaften von Personen oder Personengruppen. Es beschreibt ein immer wiederkehrendes Muster dieser beiden Elemente. Auf diese Weise bilden Menschen Kategorien, um sich von anderen abzugrenzen. Obwohl diese vereinfachten Eindrücke und Darstellungen nicht immer wahrheitsgetreu sind, benötigen wir Stereotypen, um die Komplexität unserer Umwelt zu vereinfachen und die Interaktion mit Menschen anderer Gruppen zu erleichtern. Die Anwendung und das Vorhandensein von Stereotypen ist also ein gewöhnlicher Vorgang und ist nicht

¹⁵⁰ Vgl. Hickethier (2007), S. 122

¹⁵¹ Vgl. ebenda, S. 123

negativ zu bewerten, solange man sich über die starke Reduzierung der Realität bewusst ist.¹⁵²

Die Medien haben einen entscheidenden Einfluss auf die Stereotypisierung. Ein Beispiel: Die nordamerikanischen Ureinwohner wurden in zahlreichen Western als die „Wilden“ präsentiert, die auf Pferden durch die Prärie reiten und unter Kriegsbemalung die armen weißen Sieder töten und skalpieren. Inzwischen weiß man, dass das Skalpieren eine Erfindung der Weißen war. Geblieben ist trotzdem das verklarte „Winnetou- Bild“. Ein anderes Extrem sind die bestimmten Vorstellungen von Schönheit und Stärke. Besonders die Werbeindustrie vermittelt Bilder von Traumfrauen, die sich mit ihren Traumkörpern auf Plakaten räkeln. Auf diese Weise wird ein Schönheitsideal propagiert, welches ein „normaler“ Mensch niemals erreichen kann. Castingshows verstärken dieses Denken und vermitteln jungen Menschen ein verzerrtes Bild von Schönheit.¹⁵³

7.2 Die Inszenierung

Wie werden Handlungen und Charaktere inszeniert und welcher Erfolg steckt dahinter?

Die Casting- Formate geben das Versprechen auf authentische Darstellungen, bewegen sich jedoch zwischen Authentizität und Inszenierung, also zwischen Realität und Fiktion. Das Ziel des jeweiligen Senders ist es, den Schein von Authentizität aufrecht zu erhalten, während tatsächlich eine Realität inszeniert wird.¹⁵⁴

Spezifische Formen der Inszenierung, wie Stereotypisierung, Intimisierung und Polarisierung lassen den Alltag interessanter erscheinen. Eine Castingshow lebt von der öffentlichen Aufmerksamkeit und versucht diese durch Darstellungen

¹⁵² Vgl. Klicksafe [o.J.]

¹⁵³ Vgl. Klicksafe [o.J.]

¹⁵⁴ Vgl. Lünenborg/ Töpper (2012)

von Normabweichungen zu erreichen. Grenzüberschreitungen sind deswegen ein fester Bestandteil dieser TV- Formate.¹⁵⁵

Die Realität ist nicht immer interessant genug. Bei z.B. „DSDS“ und „Der Bachelor“ werden das Scheitern und der Erfolg als Spektakel für ein Massenpublikum inszeniert.

Die Auswahl von potentiellen Unterhaltungspersonen beginnt bereits bei den Kandidaten. Entscheidungsfaktor ist an dieser Stelle nicht nur die Wirkung vor der Kamera, sondern auch der emotionale Vermarktungswert der Lebensgeschichte. Auf der einen Seite stehen begabte Nachwuchssänger und auf der anderen Seite weniger talentierte Personen, die dafür ein gewisses Maß an Unterhaltungswert besitzen und sich besonders als „Opfer“ von heftiger Abneigung, Seitens der Zuschauer, eignen.¹⁵⁶

Szenen werden gestellt und Konflikte vor der Kamera provoziert. Mit Hilfe von Schnitt, Geräuschen und Musik wird im besonderen Maße eine Dramaturgie erzeugt. Der Moderator hat die Aufgabe des Kommentators und bewertet das Geschehen unterhaltsam für das Publikum.¹⁵⁷ Nach der Definition der Wissenschaftler Bente und Fromm, fungiert der Moderator als „Anchor Man“. Dieser übernimmt nicht nur die Funktion des Moderators alleine, sondern soll auch das konstante menschliche Element darstellen.¹⁵⁸ Er schafft für das Publikum ein Klima der Vertrautheit und Verlässlichkeit.¹⁵⁹ Das gesamte Gefühlspaket soll erzeugt werden: Schadenfreude, Spannung, Witz, Mitgefühl, Trauer uvm. Der Zuschauer soll mit den Kandidaten mitfiebern, sie lieben oder es genießen, sie zu hassen und abzuwerten.¹⁶⁰

Eine Entwicklung in diesem Bereich ist seit den 60er Jahren deutlich zu erkennen. Nacktheit und intime Bekenntnisse waren zu dieser Zeit eine Sensation für die Medien. Ein paar Jahre später bestand die Hauptbedeutung der Inszenie-

¹⁵⁵ Vgl. Lünenborg/ Töpper (2012)

¹⁵⁶ Vgl. Behner (2012)

¹⁵⁷ Vgl. ebenda

¹⁵⁸ Vgl. Krieger [o.J.]

¹⁵⁹ Vgl. ebenda

¹⁶⁰ Vgl. Behner (2012)

rung in der Vorführung des Menschseins. „Schaut her!“, hieß die Botschaft. „So könntet ihr es machen!“. Heute ist das Fernsehpublikum umgeben von einer „Sexualfolklore“. Das ständig lauernde Interesse am Intimen lockt und frustriert die Zuschauer. „Die lachende Verheißung prallen Lebens wurde zu einer Routine, die mit dem Wetterbericht vergleichbar ist“. ¹⁶¹

7.2.1 Inszenierung eines Kandidaten von „DSDS“ (mit Beispiel)

Mit einer polarisierenden Darstellung gelang es RTL im Jahre 2009 eine massive öffentliche Auseinandersetzung zu initiieren. Mittels inszenierter Konflikte und unangemessener Äußerungen gelang es dem Sender bewusst zu provozieren.

Anhand der zuvor unbekannten Kandidatin Annemarie Eilfeld gelang es, durch sprachliche Montage, eine Medienfigur zu etablieren, die zu anderen Kandidaten in Opposition gesetzt wurde. Auf diese Weise wurde Annemarie als selbstbewusste und ehrgeizige Integrantin inszeniert, die für den Sieg alles tun würde. Auf der anderen Seite standen die restlichen Kandidaten, die alleine mit ihrem gesanglichen Talent überzeugen wollten.



Abbildung 10: „Annemarie Eilfeld“

In den Medien wurde vor allem ihr freizügiger Umgang mit der Nacktheit kritisiert, sowie ihr geschäftlich, hartnäckiges Auftreten. Eine sexuelle Inszenierung bot den Ausgangspunkt für eine begleitende Berichterstattung um den Eindruck eines Skandals zu erzeugen, welcher nicht der Realität entsprach. ¹⁶² Auch eine selbstbewusste Handlungsweise von Annemarie wurde zum Skandal, welcher effektiv von der Sendung inszeniert wurde.

Die Autoren Lünenborg und Töpfer bemerkten, dass eine simulierte Provokation damit nicht auf Verstörung angelegt war, sondern der Unterhaltung und ästhetischem Prinzip von „DSDS“ diene.

¹⁶¹ Vgl. Krieger [o.J.]

¹⁶² Vgl. Lünenborg/ Töpfer (2012)

Dieter Bohlen äußerte gegenüber Annemarie während einer Show: „Everybody's Arschloch“ und „Bitch“. Dieses Beispiel zeigt, dass durch Äußerungen der Jury fortlaufend neue Konflikte provoziert wurden, welche in der Öffentlichkeit Kritik hervorrufen sollte.

Die beabsichtigte Aufreizung erzielte hohe Spannung beim Publikum, welche affektive Positionierung erforderte und somit das Gefühl von Involviertheit erzeugte. Normverstöße werden somit zur Erzeugung von Aufmerksamkeit erst hergestellt, so Lünenborg und Töpper.¹⁶³

7.3 Das „Affekt- Fernsehen“

Neben der Inszenierung der Kandidaten, spielen auch das persönliche Schicksal und der Alltag dieser eine große Rolle. Der nächste Beitrag erläutert, welcher Grund dahinter steckt und welche Nachwirkungen sich aus der ansteigenden Personalisierung für die Teilnehmer ergeben.

In Castingshows treten Kandidaten nicht nur durch künstlerische Darbietungen in Erscheinung, sondern auch ihre Konflikte, persönliches Umfeld und Entwicklung werden thematisiert. Dabei werden Geschichten über Aufstieg und Fall erzählt, bei denen der Realitätsbezug nicht immer eindeutig vom Zuschauer verortet werden kann.

Diese Art von Formaten lässt sich dem „Realitätsfernsehen“ zuordnen. Es handelt sich bei diesen Shows nicht um fiktive Erzählungen mit professionellen Darstellern, sondern um Unterhaltungssendungen in der direkt in die Alltagswirklichkeit der Kandidaten eingegriffen wird.¹⁶⁴

Nach der Definition von Bente und Fromm sind Formate, welche unter dem Begriff „Affekt- Fernsehen“ laufen, durch ein nichtfiktionales Konzept charakterisiert. D.h. diese erheben den Anspruch, Realität abzubilden oder gar zu inszenieren.

Dies zeichnet sich durch folgende Merkmale aus: Unprominente Menschen

¹⁶³ Vgl. Lünenborg/ Töpper (2012)

¹⁶⁴ Vgl. ebenda

veröffentlichen die eigene Person bzw. das persönliche Schicksal in einem authentischen Bericht oder über direkte Selbstdarstellung. Thematisiert werden dabei meistens sehr intime Inhalte, welche mit emotionalisierenden medientechnischen Präsentationsweisen einhergehen.¹⁶⁵

„Es findet eine zunehmende Personalisierung des Programmangebots statt“, stellte der Auto Keime fest. Diese, Authentizität, Intimisierung und Emotionalisierung stellen konstitutive Elemente dar, die für das „Affekt- Fernsehen“ stehen.¹⁶⁶

Personalisierung

Die Personalisierung zentriert die Darstellung eines Kandidaten auf das Einzelschicksal, auf die betroffene Einzelperson. Das grobe Allgemeine tritt hinter dem Individuellen zurück.

Authentizität

Die „wahren“ Geschichten der unprominenten Personen werden je nach Senderkonzept erzählt oder zum Zwecke der medialen Verbreitung vor der Kamera inszeniert. Der „Live- Charakter“ unterstreicht Authentizität des Gezeigten.

Intimisierung

Die im eindeutigen Bereich liegenden persönlichen Belange zwischenmenschlicher Beziehungen werden zum öffentlichen Thema.

Emotionalisierung

Die Sendungen betonen den emotionalen Aspekt der Geschichten. Persönliches Erleben und Empfinden stehen im Mittelpunkt. Durch die Kamera werden diese Tendenzen unterstützt, indem sie die Akteure in stark bewegten Momenten, teilweise in Großaufnahme, zeigt.¹⁶⁷

¹⁶⁵ Vgl. Krieger [o.J.]

¹⁶⁶ Keime (2007). S. 66

¹⁶⁷ Vgl. Krieger [o.J.]

Die heutige Gesellschaft scheint der Überzeugung zu sein, dass jeder, der das Innere nicht preisgibt, unaufrichtig ist. Dabei erfolgen die Enthüllungen privates-ter Angelegenheiten im Fernsehen zu einem hohen Preis. Das Bedürfnis der Menschen nach sehen und gesehen werden scheint stärker geworden zu sein, als jedes Schamgefühl.¹⁶⁸ Krieger bemerkt: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die Unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz“.¹⁶⁹ Wie Die Anziehungskraft von Enthüllungen ist, zeigt sich im Durchhaltevermögen der Zuschauer.

Es stellt sich die Frage, ob in Castingshows die Menschenwürde verletzt wird. Nein, sagt Krieger. So lange niemand an der Teilnahme zur Sendung gezwungen wird. Außerdem seien die Spielregeln bekannt und jeder Kandidat kann jederzeit aussteigen. Problematisch wird es nur, wenn Veröffentlichungen privater und intimer Angelegenheiten gegen den eigenen Willen erfolgen.¹⁷⁰

Der Erfolg des Genres „Affekt- Fernsehen“ gründet sich auf der Befriedigung des menschlichen Bedürfnisses, „[...] sich im Vergleich mit anderen Personen zu definieren und die Angemessenheit der eigenen Lebensführung, sowie des eigenen zwischenmenschlichen Verhaltes zu überprüfen. Solche Vergleichsmöglichkeiten werden von den nicht Prominenten Kandidaten bereitgestellt. Sogar die gezeigte Normabweichung mag dazu beitragen, die eigene Normalität zu definieren, sei es in der Identifikation oder in der Abgrenzung.“¹⁷¹

Die drei Autoren Trepte, Zapfe und Sudhoff haben anhand von drei Studien das Orientierungsmotiv genauer untersucht. Sie resümieren, dass vor allem problembelastende Personen diese Shows einschalten, um sich Hilfe und Rat zu holen. Die Personen wählen konkret die Sendungen aus, welche sich mit Problemen befassen, die im eigenen Leben gerade aktuell sind. Die Akteure treten mit ihren Vorbildern dann in eine parasoziale Beziehung.¹⁷²

¹⁶⁸ Vgl. Krieger [o.J.]

¹⁶⁹ Vgl. ebenda

¹⁷⁰ Vgl. Krieger [o.J.]

¹⁷¹ Vgl. Keime (2007), S. 2007

¹⁷² Vgl. Trepte/ Zapfe/ Sudhoff (2001), S. 81

7.4 Auswirkung auf Kandidaten nach Teilnahme an einer Castingshow

Welche psychischen Auswirkungen hat die Teilnahme an einer Castingshow auf die Kandidaten? Im nächsten Teil werden die Analyseergebnisse einer Studie aus dem vergangenen Jahr erläutert.

Eine Studie des internationalen Zentralinstituts für das Jugend und Bildungsfernsehen (IZI) in München und der NRW- Medienanstalt LfM hat folgendes ergeben: „Die Teilnahme an einer Castingshow ist für manche Kandidaten eine so schlimme Erfahrung, dass sie noch nach Jahren depressiv sind.“ Vor allem junge Teilnehmer im Alter von 16 und 17 Jahren können oft nicht richtig abschätzen, was es bedeutet, an einer Show dieser Art teilzunehmen. Erstmals wurden ehemalige Kandidaten befragt, wie sie das Erlebnis „Castingshow“ empfanden und psychisch verarbeitet haben. „Damit dieses Genre so funktioniert und Höchstquoten erzielt werden, brauche man unerfahrene Talente, die sich entsprechend bereitwillig inszenieren lassen“, war die Kernthese der Forscher, welche an der Studie arbeiteten. Insgesamt wurden sieben typische Erfahrungsmuster der Kandidaten herausgearbeitet, welche von „herausragender Wachstumschance“ bis hin zur „selbstgefährdenden Krise“ gehen. Viele Teilnehmer waren während der Show überfordert, einige „Ahnungslose“ waren sich der Abwertung nicht bewusst, deuteten die Beschämung des Publikums um und genossen die öffentliche Aufmerksamkeit rund um die eigene Person. Andere wurden zu „abgewerteten Hoffnungsträgern“ (siehe Beispiel „Annemarie Eilfeld“) und wenige wurden durch die Show zu „Profis“. Neben diesen, ergaben sich noch drei weitere Erfahrungsmuster: Für den Kandidaten Jonathan Enns, der mit 20 Jahren den 9. Platz bei „DSDS“ erreichte, endete die Teilnahme positiv, da er weiterhin erfolgreich Musik macht. Die einzige Herausforderung während der Show war, dass er versuchen musste er selbst zu bleiben. Er zählt zu den „Neuentdeckungen“. Einige Kandidaten werden zu „Freaks“ inszeniert. Sie arbeiten während der Show an einer übertriebenen Stilisierung mit, rechnen aber nicht mit dem großen öffentlichen Aufsehen nach der Show. Für die „Bloßgestellten“ wird das Leben nach der Show problematisch, so die Analyse der Studie. Die Teilnehmer gehen naiv und mit großem Vertrauen in die Show. An-

ders als erwartet werden diese als unfähig zur Schau gestellt und müssen heute noch mit Håme aus dem sozialen Umfeld leben.¹⁷³

¹⁷³ o.V. Express (2013)

8 Die Zukunftsaussichten von Castingshows in Deutschland

Die Zuschauerquote der Castingshow „DSDS“ sank zuletzt unter die 5 Mio.-Marke. Dieter Bohlen lies dazu verlauten: „Ich glaube das Problem das die Leute mit uns haben, ist einfach, dass wir wirklich über 10 Jahre jetzt einfach erfolgreich sind.“ Prof. Bernhard Pörksen ist Medienwissenschaftler und er teilt diese These nicht. In einem Interview mit der Süddeutschen Zeitung äußerte er, dass die Castingshows in einer gewaltigen Krise stecken. Wie „DSDS“ zählen auch die restlichen Castingshows immer weniger Zuschauerzahlen. Die meisten Castingshows können nicht mehr an die Glanzzeiten von früher anknüpfen.¹⁷⁴

Woran liegt das?

„Deutschland ist durchgecasted“, sagt Pörksen. Nach knapp 10 Jahren haben auch die Letzten Zuschauer begriffen, dass die schlimmen Schicksale und die Liebes- und Knastgeschichten gebaute Tragödien sind. Es sind immer dieselben Melodramen aus Hoffen, Bangen, Absturz, Verzweiflung und Erfolg zu sehen. Zudem stehen immer die Gleichen Typen zur Auswahl: Der Streber, der Schräge und der Schönling. „Superstar“ ist ein zutiefst ironischer Begriff geworden. Die meisten Kandidaten und Gewinner der Shows verschwinden komplett von der Bildfläche oder enden nach den Ausstrahlungen vor Baumärkten und singen an Eröffnungsfeiern von Supermärkten. Die Bedürfnisse der Zuschauer dies mitanzusehen scheint nicht mehr so groß.

Sind Castingshows also bald Geschichte?

Das Genre befindet sich zwar in einer Krise, trotzdem darf man die Castingshows noch nicht ins Grab reden, so Pörksen. Vergleichsweise zu anderen TV-Programmen, zählen die Shows gute Quoten. Die Produzenten versuchen inzwischen krampfhaft, die Formate neu zu erfinden.¹⁷⁵

Was faszinierte das Publikum zum Beginn der Ära?

¹⁷⁴ Vgl. Gasteiger (2012)

¹⁷⁵ Vgl. ebenda

Der „Aschenputtel- Mythos“. Es wird eine billigvariante des amerikanischen Traums dargeboten: „Jeder kann es schaffen, man braucht nur die richtige Chance“. Auf einmal ist jeder mit im Rennen um den Pokal der Berühmtheit. Berühmt sein scheint so einfach. Die Prominenten sind plötzlich nicht mehr un- erreichbar und nicht mehr von Geheimnissen umgeben.¹⁷⁶

„Wie in vielen Medienbereichen ist auch hier der Konsument zum Akteur ge- worden: Die Kernzielgruppe gestaltet ihr Programm selbst, indem sie sich beim ‚Schuldnerberater‘, bei der ‚Super Nanny‘, bei der ‚Rechtshilfe‘ oder bei Cas- tingshows anmeldet.“¹⁷⁷

Aycha Riffi vom Grimme Institut ist der Meinung, dass es irgendwann eine Sät- tigung der Formate geben wird. Wenn diese nicht sogar schon eingetreten ist.¹⁷⁸ „An fast jedem zweiten Abend laufen Castingshows, auch parallel. Ir- gendwann ist es nicht mehr so spannend, mit unbekannten Personen mitzufie- bern“. ¹⁷⁹ Mit einem Überdruß kommt der Quotenabsturz. Bei der Entscheidung, ob eine weitere Staffel stattfinden soll, werden viele Faktoren betrachtet. Vor allem natürlich die Quoten.¹⁸⁰

Der Journalist Benjamin Horbelt ist anderer Meinung. Er denkt, dass die beiden Shows „DSDS“ und „The Voice of Germany“ übrigbleiben werden. Der Grund: Beide zielen in komplett unterschiedliche Richtungen. Echte Talente vs. hübsche Ausgeflippte. Bei „The Voice“ wird häufig der Begriff „authentisch“ benutzt, während in anderen Castingshows der Satz „Das Gesamtpaket muss stimmen“ im Vordergrund steht.¹⁸¹ „The Voice“ macht es sich zur Aufgabe, die Kandida- ten ausschließlich nach ihrem Gesangstalent zu bewerten. Dies ist in der mo- mentanen Programmauswahl ein positives Alleinstellungsmerkmal.¹⁸²

Doch trotz vieler Anzeichen einer Casting- Müdigkeit in Deutschland setzen die Sender 2014/ 2015 nicht etwa auf weniger Casting- Shows, sondern wollen so-

¹⁷⁶ Vgl. Gasteiger (2012)

¹⁷⁷ Weihser (2011)

¹⁷⁸ Vgl. Neumann (2012)

¹⁷⁹ Riffi (2012)

¹⁸⁰ Vgl. Neumann (2012)

¹⁸¹ Vgl. ebenda

¹⁸² Vgl. Horbelt (2011)

gar noch mehr produzieren. Die verschiedenen Formate versuchen zwar ständig Innovationen in die Shows einzubauen, das Grundgerüst bleibt jedoch immer identisch.

9 Fazit

Castingshows im Allgemeinen bedienen einen sehr großen Markt. Das Ziel einer Castingshow ist die Show an sich und nicht das Erschaffen eines „Superstars“, der eine langjährige Erfolgschance hat. Seit 24 Jahren existieren Castingshows auf dem deutschen Fernsehmarkt und jährlich kommen neue Shows dazu. Vor jeder neuen Staffel werden Neuankündigungen gemacht, um die Zuschauer vor den Fernseher zu locken. Im Laufe der Zeit hat man angefangen von „Coaches“ anstatt von einer „Jury“ zu sprechen und die „Castingshows“ laufen nur noch unter der Bezeichnung „Musikshow“. Das Publikum will nämlich keine billigen Castingshows mehr.

Besonders wichtig für das Image eines Casting- Formats ist der Moderator. Dieser ist der erste Eindruck und das Gesicht der Sendung. Er muss dem Zuschauer sympathisch sein, damit dieser wieder einschaltet. Auch das Studio spielt eine große Rolle. Die Gestaltung muss positiv auffallend sein und eine „visuelle Konstante“ aufweisen. Zudem sollte es immer zum Stil der Sendung passen. Die Live- Show bzw. der Live- Show- Charakter steigert die Glaubwürdigkeit der Show. Der Zuschauer bekommt das Gefühl, dass nichts inszeniert sein kann, da alles live gedreht wird und man von Zuhause jeden einzelnen Schritt im Studio verfolgen kann. Dass viele dieser Shows mittlerweile aufgezeichnet werden, ist den meisten nicht bekannt.

„DSDS“ ist vom Sendekonzept her nicht anders, als andere Formate dieses Genres. Der Erfolg erzielt daher, dass dieses Format eines der Ersten auf dem deutschen Markt war und somit einen Trend erschaffen hat. Zuschauer nehmen das als erstes erscheinende Format stärker wahr als die darauffolgenden Kopien, deswegen kann kein anderes Format an den Erfolg anknüpfen. Um ein möglichst großes Publikum zu erreichen, wird die Jury meist mit berühmten Persönlichkeiten besetzt. Auch Dieter Bohlen ist zu einer eigenen Marke geworden. Aufgrund seiner Figur, welche er im Fernsehen verkörpert, schalten viele „DSDS“ ein. Wie viele dies aus Sympathiegründen tun ist nicht bekannt.

Der „Bachelor“- Kandidat ist stets ein gutaussehender und beruflich erfolgreicher junger Mann. Dieser wählt aus einer Vielzahl junger Damen seine „Traumfrau“ aus, in dem er diese einige Wochen und während verschiedener Unternehmungen datet und somit „castet“. Die erste Staffel des „Bachelors“ war kein Quotenerfolg. Es gibt Spekulationen, dass die Zuschauer damals noch

nicht auf dieses Format vorbereitet waren. Zudem stellt sich die Frage, ob eventuell zu wenig Werbung gemacht wurde und dies der Grund für das Ausbleiben der Zuschauer war.

Ganz gleich in welchem Format, die Bewerber werden als Figuren vermarktet. Es werden Stereotypen erschaffen, um Abwechslung in die Kandidatengruppe und somit in die Show zu bringen. Viele verschiedene Charaktere bieten dem Zuschauer eine große Auswahl an Typen, mit denen sie sich identifizieren können. Dies spielt eine große Rolle, um die Emotionen der Zuschauer durch Schicksalsschläge der Kandidaten erreichen zu können.

Es hat sich ergeben, dass die Sender mit ihren Shows einen Schein von Authentizität aufrechterhalten wollen, während tatsächlich eine Realität inszeniert wird. Die Wahrheit ist nicht immer interessant genug. Eine Castingshow lebt von der öffentlichen Aufmerksamkeit und versucht diese durch eine Darstellung von Normabweichungen zu erreichen. Ein großer Bestandteil sind daher Grenzüberschreitungen und Skandale. Die Kandidaten werden bereits im Auswahlverfahren nach ihrem Vermarktungswert ausgewählt. Natürlich werden echte Talente gebraucht, aber auch die Untalentierten, um dem Zuschauer ein gewisses Maß an Unterhaltungswert liefern zu können. Die Zuschauerschaft trennt sich diesbezüglich in zwei Richtungen. Die eine Hälfte möchte echte Talente im Fernsehen sehen, während sich die andere Seite nach Kandidaten sehnt, mit deren Verrücktheit sie sich identifizieren können. Ist die Lebensgeschichte interessant genug? Neben der Inszenierung ist auch das persönliche Schicksal der Kandidaten wichtig. Eine Castingshow ist eine Unterhaltungssendung, welche direkt in die Alltagswirklichkeit dieser eingreift. Die Kandidaten veröffentlichen die eigene Person in einem ausführlichen Bericht, um in den Zuschauern verschiedene Emotionen hervorzurufen. Diese vielfältigen Informationen über Protagonisten und Verhaltensweisen erlauben dem Zuschauer sich ein individuelles Bild zu machen und eine eigene Wirklichkeit des Kandidaten zu schaffen. Heutzutage scheint man überzeugt zu sein, dass jeder, der sein Inneres nicht preisgibt, unaufrichtig ist. Am Durchhaltevermögen der Zuschauer zeigt sich, wie die Anziehungskraft von Enthüllungen funktioniert.

Die Zielgruppe der Castingshows liegt bei dem jüngeren Publikum. 73% von ihnen sind weiblich und fast die Hälfte dieser Gruppe ist 20 bis 29 Jahre alt. Vor allem problembelastende Personen schalten diese Formate ein, um sich

Rat zu holen. Sie definieren sich im Vergleich mit Anderen und überprüfen die Angemessenheit der eigenen Lebensführung.

Die Zuschauerquoten sinken. Das Publikum scheint begriffen zu haben, dass Vieles inszeniert ist. Zudem passieren stets dieselben Geschichten aus Drama und Streit und in jeder Staffel werden identische Stereotypen kreiert, die den Zuschauer langweilen. „Superstar“ ist ein ironischer Begriff geworden, da auf die meisten Gewinner nach der Show keine steile Musikkarriere wartet.

Obwohl das Genre in einer Krise steckt und die Quoten, im Gegensatz zu früher, stark zurückgegangen sind, werden keine schlechten Zahlen gezählt. Diese befinden sich weiterhin über dem Senderschnitt. Die Produzenten wollen das Format neu erfinden. Die Meinungen diesbezüglich gehen auseinander. Die eine Seite ist der Meinung, dass es bald eine Sättigung geben wird, weil die Zuschauer nur noch gelangweilt sind. Eine andere Seite behauptet, dass „DSDS“ die einzige Castingshow ist, die weiterhin bestehen bleibt. Die Sender dagegen wollen sogar noch mehr produzieren.

Ein Ende ist also vorerst nicht in Sicht.

Literaturverzeichnis

Literatur

Beyer, Andrea/ Carl, Petra (2008): „Einführung in die Medienökonomie.“

UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008, 2. Auflage

Hallenberger, Knut (2011): „Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung.“

UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011

Hickethier, Knut (2007): „Film- und Fernsehanalyse.“

J.B. Metzler'sche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart 2007

Jacke, Christoph (2005): „Keiner darf gewinnen. Potentiale einer effektiven Medienkritik neuer TV- Castingshows.“

Transcript- Verlag, Bielefeld 2005

Karstens, Eric/ Schütte, Jörg (2005): „Praxishandbuch Fernsehen. Wie TV- Sender arbeiten.“

VS Verlag, Wiesbaden 2005

Keime, Andre (2007): „Unterhaltung im deutschen Fernsehen. Programmangebote und Nutzungsstrukturen.“

VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007

Klaus, Elisabeth/ O'Connor, Barbara (2010): „Aushandlungsprozesse im Alltag. Jugendliche Fans von Castingshows.“

Wiesbaden 2010

Kurotschka, Mara (2007): „Verschwimmende Grenzen von Realität und Fiktion. Eine Analyse von ‚DSDS‘.“

UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz 2007

Leonhard, Joachim- Felix/ Ludwig, Hans- Werner/ Schwarze, Dietrich (2002): „Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen.“

Gruyter, Berlin 2002

Lüneborg, Margreth/ Martens, Dirk/ Köhler, Tobias/Töpper, Claudia (2011): „Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten.“

Vistas Verlag GmbH, Berlin 2011

Pörksen, Bernhard/ Kriskke, Wolfgang (2010): „Die Casting- Gesellschaft. Die Suche nach Aufmerksamkeit und das Tribunal der Medien.“

Herbert von Halem Verlag, Halem 2010

Schramm, Holger (2010): „Musik im Fernsehen. Sendeformen und Gestaltungsprinzipien.“

Wiesbaden 2010

Zeitschriften

Trepte, Sabine/ Zapfe, Sina/ Sudhoff, Wiebke (2001): „Orientierung und Problembewältigung durch TV- Talkshows. Empirische Ergebnisse und Erklärungsansätze.“

In: Zeitschrift für Medienpsychologie, Jahrgang 13, Heft 2, S.81

Internetverzeichnis

Behner, Elisa (2012): „Inszenierte Wirklichkeit von Castingshows.“

<http://socialmediamaedchen.wordpress.com/2012/08/07/inszenierte-wirklichkeit-von-castingshows-am-beispiel-von-dsds/> Stand: 07.08.2012

Buß, Christian (2012): „Germany’s next topflop.“

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/castingshows-germany-s-next-topflop-a-816764.html>
Stand: 02.08.2012

Gasteiger, Carolin (2012): „Deutschland ist durchgecastet.“

<http://www.sueddeutsche.de/medien/schlechte-quoten-bei-dsds-deutschland-ist-durchgecastet-1.1319012> Stand: 27.03.2012, 14:46

Frank, Arno (2012): „’DSDS Kids’. Fugenlos belanglos.“

<http://www.spiegel.de/kultur/tv/dsds-kids-bohlen-verbreitet-langeweile-mit-neuer-rtl-show-a-831580.html> Stand: 20.07.2012

Fuchs, Oliver (2010): „Hühnerkämpfe. Der Bachelor bei RTL: Ein menschliches Vakuum.“

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/fernsehen-huehnerkaempfe-1.439215> Stand: 2013

Gantzkow, Sven (2012): „Vor dem Heuchler platzt dem ‚Popstar‘ der Kragen.“
<http://www.welt.de/fernsehen/article107913201/Vor-dem-Heuchler-platzt-dem-Popstar-der-Kragen.html> Stand: 02.08.2012

Grzeschik, David (2013): „‘DSDS‘ mit schwächstem Finale aller Zeiten.“
<http://www.quotenmeter.de/n/63722/dsds-mit-schwaechstem-finale-aller-zeiten>
Stand: 12.05.2013, 08:59

Grzeschik, David (2012): „Primetime- Check. Mittwoch, 15. Februar 2012.“
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55002&p3=> Stand: 16.02.2012, 09:42

Hein, Jürgen (2011): „Menschen den Augen zum Fraß vorgeworfen.“
<http://www.welt.de/fernsehen/article13443763/Menschen-den-Augen-zum-Frass-vorgeworfen.html> Stand: 22.06.2011

Horbelt, Benjamin (2011): „‘DSDS‘ vs. ‚The Voice‘? Das ist wie Discounter- gegen Premium- Joghurt.“
<http://www.quotenmeter.de/n/53520/dsds-vs-the-voice-das-ist-wie-discounter-gegen-premium-joghurt> Stand: 30.11.2011, 09:40

Huber, Joachim (2011): „Fernsehen macht glücklich.“
<http://www.tagesspiegel.de/kultur/unterhaltung-fernsehen-macht-gluecklich/3694132.html> Stand: 10.11.2011, 16:46

Kirbach, Roland (2005): „Zum Abschuss freigegeben.“
<http://www.zeit.de/2005/24/Medienopfer/seite-3> Stand: 09.06.2005, 14:00

Krieger, Jörn [o.J.]: „Die Popularisierung des Mediums Fernsehen. Vom Elite- Medium zum Schauplatz des Normalbürgers.“
http://books.google.de/books?id=hteHendqqCUC&pg=PP4&lpg=PP4&dq=Unterhaltung+fernsehen+Definition&source=bl&ots=kXKSNVbxJQ&sig=T-8XD87G3GPoMgfYJfuzwWzSuxY&hl=de&sa=X&ei=_PWaU5q6F8SjO8bZgNAE&ved=0CEMQ6AEwBw#v=onepage&q=Unterhaltungsfernsehen%20Definition&f=false
Stand: 2012

Lückerath, Thomas (2013): „RTL legt 2014 auch die ‚Bachelorette‘ neu auf.“
http://www.dwld.de/nachrichten/42375/rtl_legt_2014_auch_die_bachelorette_neu_auf/
Stand: 13.08.2013, 23:52

Lünenborg, Margret/ Töpfer, Claudia (2012): „Das System Castingshow. Provokation und Skandale als ökonomisches und ästhetisches Prinzip von Castingshows.“

http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/25-2012-1/lueneborg_castingshow.pdf Stand: 25.01.2012

Miklis, Katharina (2012a): „Show ‘DSDS Kids’. Bohlens gefährliches Kindercasting.“

<http://www.stern.de/kultur/tv/dsds/show-kids-dieter-bohlens-gefaehrliches-kindercasting-1800004.html> Stand: 20.07.2012

Miklis, Katharina (2012b): „‘DSDS’ Kinds startet bei RTL. Kinderstress für Onkel Dieter.“

<http://www.stern.de/kultur/tv/dsds-kids-startet-bei-rtl-kinderstress-fuer-onkel-dieter-1821892.html> Stand: 20.07.2012

Mühlberger, Sarah (2012): „Die trashigste und traurigste aller Castingshows.“

<http://www.fr-online.de/tv-kritik/dsds-die-trashigste-und-traurigste-aller-castingshows,1473344,11995978.html> Stand: 15.01.2012

Neumann, Anja Mia (2012): „‘The Voice of Germany’ trotz dem Abwärtstrend.“

<http://www.stern.de/kultur/tv/castingshows-auf-der-kippe-the-voice-of-germany-trotzt-dem-abwaertstrend-1929800.html> Stand: 21.11.2011, 19:31

Niemeier, Timo (2012): „Quotencheck: ‚Der Bachelor‘.“

<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=55140&p3=>
Stand: 23.02.2012, 14:00

Nunez Sanchez, Manuel (2013): „Quotencheck: ‘Der Bachelor’.“

<http://www.quotenmeter.de/n/62229/quotencheck-der-bachelor>
Stand: 21.02.2013, 14:00

o.V. Brainpool TV Gmbh (2014): „‘Der Bachelor’.“

<http://www.brainpool.de/de/Programme/Shows/Der-Bachelor> Stand: 2014

o.V. Bravo [o.J.]: „DSDS 2014: Total erfolgreich!“ <http://www.bravo.de/stars/film-tv/dsds/dsds-2014-neue-jury-casting-konzept> Stand: 2014

o.V. BZ (2013): „Diese Frauen wollen den Bachelor Jan Kralitschka.“

<http://www.bz-berlin.de/artikel-archiv/diese-frauen-wollen-den-bachelor-jan-kralitschka>
Stand: 02.01.2013

o.V. CastingShow- News (2014): „‘Der Bachelor 2014’. Arme Angelina!“

<http://www.castingshow-news.de/arme-angelina-91560/> Stand: 13.03.2014, 11:14

o.V. CastingShow- News (2012): "DSDS'."

<http://www.castingshow-news.de/dsds/> Stand: 18.07.12

o.V. CastingShow- News(2012): "'Popstars'."

<http://www.castingshow.news.de/popstars/> Stand: 18.07.12

o.V. Chartsurfer (2012): „Interpret 'Dieter Bohlen'."

<http://www.chartsurfer.de/artist/dieter-bohlen/biography-cnnv.html>

Stand: 20.07.2012

o.V. Hamburger Abendblatt (2012): „RTL schmeißt Bruce Darnell und Marco Schreyl raus."

<http://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article2262957/RTL-schmeisst-Bruce-Darnell-und-Marco-Schreyl-raus.html> Stand: 20.07.2012

o.V. Das Wochenblatt (2014): „Geflunkert für den Bachelor. Maggie aus Regensburg war gar nicht auf Urlaubsreise."

<http://www.wochenblatt.de/nachrichten/regensburg/regionales/Geflunkert-fuer-den-Bachelor-Maggie-aus-Regensburg-war-gar-nicht-auf-Urlaubsreise-;art1172,223499>

Stand: 22.01.2014

o.V. Der Stern (2012): „Bohlen Casting startet schwächer als im Vorjahr."

<http://www.stern.de/kultur/tv/deutschland-sucht-den-superstar-dsds-bohlen-casting-startet-schwaecher-als-im-vorjahr-1771205.html> Stand: 08.01.2012, 14:15

o.V. Der Stern (2013): „Die Chance meines Lebens."

<http://www.stern.de/kultur/tv/jugendliche-ueber-casting-shows-die-chance-meines-lebens-1986863.html> Stand: 20.03.2013, 17:32

o.V. Der Tagesspiegel (2003): „Streit um Harem."

<http://www.tagesspiegel.de/medien/streit-um-harem/473134.html>

Stand: 11.12.2003, 00:00

o.V. Die BUNTE (2012): „Ihre Liebe ist zerbrochen."

<http://www.bunte.de/panorama/der-bachelor-ihre-liebe-ist-zerbrochen-26778.html>

Stand: 23.02.2012, 09:47

o.V. Die Welt (2013): „'Bachelor' entpuppt sich als jagdhungriger Macho."

<http://www.welt.de/fernsehen/article113798544/Bachelor-entpuppt-sich-als-jagdhungriger-Macho.html> Stand: 21.02.2013

o.V. Digitalfernsehen (2014): „TV- Quoten: 'DSDS' startet schwächer als je zuvor.“
<http://www.digitalfernsehen.de/TV-Quoten-DSDS-startet-schwaecher-als-je-zuvor.111355.0.html> Stand: 09.01.2014, 11:28

o.V. DSDS City (2012): „Aufbau und Ablauf ‚DSDS‘.“
<http://www.dsds-city.de/Thread-Regeln-und-Ablauf-DSDS-2012>
Stand: 05.07.2012

o.V. Express (2013): „Castingshow- Kandidaten nach Jahren noch Depressiv.“
<http://www.express.de/promi-show/studie-hat-ergeben-castingshow-kandidaten-nach-jahren-noch-depressiv,2186,22562204.html> Stand: 23.04.2013, 23:07

o.V. Freie Presse- Sachsens größte Zeitung (2012): „'DSDS Kids' endet mit enttäuschender Quote.“
<http://www.freiepresse.de/NACHRICHTEN/ENTERTAINMENT/DSDS-Kids-endet-mit-enttauschender-Quote-artikel7999003.php> Stand: 20.07.2012

o.V. Gemütliches Miteinander (2012): „Biografie ‚Dieter Bohlen‘.“
<http://www.gemueltliches-miteinander.de/t110f79-Dieter-Bohlen-Biografie.html>
Stand: 04.07.2012

o.V. Grundy UFA [o.J.]: „Interview mit ‚Dieter Bohlen‘.“
http://www.ufa.de/channels/spotlights/ufa_stars/interview_mit_dieter_bohlen/
Stand: 2014

o.V. IP Deutschland (2011): „Fructis Promostory und Programmsplit bei ‚DSDS‘. Wahrnehmung und Bewertung.“
http://wirkstoff.tv/uploads/tx_wirkstoffcase/IP_DSDS_2011_Fructis_Promostory_und_Programmsplit_v1.pdf Stand: 04.08.2012

o.V. Klicksafe [o.J.]: „Stereotype Rollenmuster in Bildschirmspielen.“
<http://www.klicksafe.de/themen/spielen/computerspiele/ethik/stereotype-rollenmuster-in-bildschirmspielen/> Stand: 2014

o.V. Konsumer (2012): „Jugendschutz kontra RTL ‚DSDS‘.“
<http://www.konsumer.info/?p=21619> Stand: 05.04.2012

o.V. Media Control (2010): „'DSDS'- so erfolgreich wie seit der ersten Staffel nicht mehr.“
<http://www.media-control.de/dsds-so-erfolgreich-wie-seit-der-ersten-staffel-nicht-mehr.html> Stand: 29.06.2010

- o.V. Medienanstalt Hamburg/ Schleswig- Holstein (MA HSH) , (2012): „Modul 5, Casting- Shows- Aufbau, Stilmittel und Wirkung.“
http://www.ma-hsh.de/cms/upload/downloads/Medienkompetenz/Schein_/05_Schein_Sein_Modul_5.pdf Stand: 15.07.2012
- o.V. NewsAT [o.J.]: „Marcel M. Die Wahrheit über den Bachelor.“
<http://www.news.at/a/marcel-m-die-wahrheit-bachelor-70483> Stand: 2010
- o.V. NewsAT (2014): „Was aus Marcel Maderitsch und seiner Herzdame nach der Show wurde.“
<http://www.news.at/a/erster-bachelor-marcel-maderitsch> Stand: 06.03.2014
- o.V. N24 (2013): „Neue Jury, neue Regeln, neuer Look.“
<http://www.n24.de/n24/Wissen/Kultur-Gesellschaft/d/3890120/neue-jury--neue-regeln--neuer-look.html> Stand: 25.11.2013, 12:33
- o.V. Promiflash [o.J.]: „Über ‘DSDS’.“
<http://www.promiflash.de/thema/dsds/> Stand: 2013
- o.V. Online- Show [o.J.]: „Castingshow- Event mit zerstörten Seelen?“
<http://www.online-show.de/livecast-zerstoerte-seelen.html> Stand: 2013
- o.V. ProSieben [o.J.]: „Der Kampf um den Traumprinzen.“
<http://www.prosieben.de/stars/specials/bachelor> Stand: 2014
- o.V. RP Online (2014): „So tickt Bachelor Christian Tews.“
<http://www.rp-online.de/panorama/fernsehen/der-bachelor-so-tickt-christian-tews-aid-1.3978263> Stand: 22.01.2014, 17:19
- o.V. RTL (2012): „Paul und Anja. Alles schon wieder aus.“
<http://www.rtl.de/cms/sendungen/show/der-bachelor/der-bachelor-2012-paul-und-anja-alles-schon-wieder-aus-1f571-a377-20-1035248.html>
Stand: 22.02.2012, 18:23
- o.V. RTL [o.J.]: „Der Bachelor 2014 bei RTL.“
<http://www.rtl.de/cms/sendungen/show/der-bachelor.html> Stand: 2014
- o.V. RTL [o.J.]: „DSDS.“
<http://www.rtl.de/cms/sendungen/superstar.html> Stand: 2014
- o.V. RTL Now [o.J.]: „Der Bachelor.“
<http://rtl-now.rtl.de/der-bachelor.php> Stand: 2014

o.V. Spiegel Online (2003): „Frauenfeindliche TV- Sendung. Wie beim Kamelhandel.“
<http://www.spiegel.de/panorama/frauenfeindliche-tv-sendung-wie-beim-kamelhandel-a-277664.html> Stand: 12.10.2003, 12:20

o.V. Spiegel Online (2004): „Gerüchte um „Bachelor“. Geheimverträge und eine versetzte Braut.“
<http://www.spiegel.de/panorama/geruechte-um-bachelor-geheimvertraege-und-eine-versetzte-braut-a-280941.html> Stand: 08.01.2004, 09:38

o.V. (Trend) (2011): „Trend.“
<http://www.cecuc.de/506+M524c4ce0c29.html> Stand: 01.07.2011, 11:09

o.V. (Trendforschung) (2010): „Trendforschung. Eine kleine Einführung.“
<http://www.horx.com/Zukunftsforschung/Docs/02-M-02-Trendforschung.pdf>
Stand: 01.07.2011, 10:56

Raabe, S. (Medienwächter) (2011): „Medienwächter atmen auf: 9Live geht letztmals auf Sendung.“
<http://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article1907929/Medienwaechter-atmen-auf-9Live-geht-letztmals-auf-Sendung.html> Stand: 01.07.2011, 12:46

Rave, Carsten (2012): „Castingshows: Ein Format zerstört sich selbst.“
<http://www.digitalfernsehen.de/Castingshows-Ein-TV-Format-zerstoert-sich-selbst.83218.0.html> Stand: 02.08.2012

Roßmann, Marcel (2014): „Quotencheck: ‘Der Bachelor‘.“
<http://www.quotenmeter.de/n/69672/quotencheck-der-bachelor>
Stand: 20.03.2014, 14:00

Schicha, Christian (2014): „Rose oder Karriere? So wird aus der „Bachelor“- Show profitiert.“
http://www.focus.de/kultur/experten/schicha/diese-rose-oder-lieber-karriere-der-bachelor-und-die-strategien-der-selbstvermarktung_id_3648293.html
Stand: 27.02.2014, 18:03

Schicha, Christian (2013): „Sprungbrett oder Krise? Erlebnis Castingshow- Teilnahme.“
http://books.google.de/books?id=X6pAgAAQBAJ&pg=PA107&lpg=PA107&dq=stereotypen+castingshows&source=bl&ots=fJRa_nBDFb&sig=DRsdHZrFq-iy5E4By_O8LDvA_g&hl=de&sa=X&ei=fEy9U_mfluHh4QSNi4HQA&ved=0CFAQ6AEwBg#v=onepage&q=stereotypen%20castingshows&f=false Stand: 30.04.2013

Statista (2009): "Aus welchen Gründen schaust du ,DSDS'?"

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224198/umfrage/gruende-von-kindern-und-jugendlichen-fuer-das-verfolgen-von-dsds/> Stand: 2009

V., Jan (2014): „DSDS. Kann ein Shitstorm für Trash TV- positiv sein?“

<http://marketing-wissen.net/dsds-kann-ein-shitstorm-fuer-trash-tv-positiv-sein/>
Stand: 09.01.2014,

Weihser, Rabea (2011): "Deutschland bleibt die Stimme weg."

<http://www.zeit.de/kultur/musik/2011-05/lena-pietro-deutsche-saenger>
Stand: 13.05.2011, 14:48

Wiesner, Jens (2012): „‘Der Bachelor‘ erobert die Herzen der Zuschauer.“

<http://www.stern.de/kultur/tv/tv-quoten-vom-mittwochabend-der-bachelor-erobert-die-herzen-der-zuschauer-1781178.html> Stand: 02.02.2012, 10:54

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname